

**PRÓTESES DE SENTIDO:  
A Liberdade Totalitária do Dispositivo Publicitário**

**José António dos Santos Baço**

**Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação**  
*Cultura Contemporânea e Novas Tecnologias*

**Maio, 2014**

## DECLARAÇÕES

Declaro que esta tese é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

---

Lisboa, 17 de Maio de 2014

Declaro que esta tese se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

O orientador,

---

Lisboa, 17 de Maio de 2014

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, realizada sob a orientação científica de António Fernando da Cunha Tavares Cascais.

---

## **AGRADECIMENTOS**

---

Agradeço ao Prof. Dr. Fernando Cascais, por ter aceitado ser o orientador desta empreitada e também por, com o seu rigor científico, ter contribuído para dar mais consistência à análise. À Márcia Volles Baço e à Alexandra Volles Baço, que souberam conviver com as ausências impostas pela execução deste trabalho. E aos criadores do Estatuto de Trabalhador-Estudante, lembrando que um bom trabalho já foi feito, mas há muito ainda por fazer.



# **PRÓTESES DE SENTIDO: A LIBERDADE TOTALITÁRIA DO DISPOSITIVO PUBLICITÁRIO.**

**JOSÉ ANTÓNIO DOS SANTOS BAÇO**

## **Resumo:**

O dispositivo publicitário sempre teve uma presença totalitária, no sentido de espaço e tempo, na vida dos indivíduos na sociedade de consumo (fala-se de 200 a 5 mil impactos diários). Nos anos mais recentes, a introdução de ferramentas digitais e a instituição de novos circuitos de comunicação levou a indústria publicitária a uma mudança de paradigma. A grande transformação está a acontecer ao nível das linhas de visibilidade, uma vez que a publicidade tradicional, baseada nos *mass media*, vem perdendo influência para os circuitos *one-to-one*. A crescente migração para os equipamentos pessoais e móveis (computadores, tablets ou smartphones) abriu caminho para novas formas de comunicação entre as marcas e os consumidores, com circuitos mais fechados ou mesmo personalizados. A alteração dos circuitos relacionais permite identificar um novo contexto: estamos a viver a era da publicidade invisível. Hoje a mensagem pode ser enviada apenas a públicos específicos, melhor identificados e por isso mais qualificados, passando longe do olhar dos consumidores que não interessa atingir. A introdução dessas ferramentas digitais institui uma nova economia do poder, uma vez que tornou a mensagem publicitária mais eficaz para fazer circular a mercadoria.

**PALAVRAS CHAVE:** publicidade, dispositivo, indústria, consumidor, sociedade de consumo

**Abstract:**

The advertising message always had a totalitarian presence, in sense of space and time, in the lives of individuals in consumer society (about 200 to 5.000 daily impacts). In recent years, the introduction of digital tools and the establishment of new lines of communication led the advertising industry to a new paradigm. A major transformation is happening at the level of lines of visibility, since the traditional advertising, based in mass media, has been losing influence for one-to-one circuits. The growing migration to mobile and personal devices (computers, tablets or smartphones) has opened the way for new forms of communication between brands and consumers, with more closed or even customized circuits. Changing the relational circuits allows identify a new context: we are living the era of invisible advertising. Today the message can be sent only to specific audiences, better identified and more qualified, avoiding general consumers. The introduction of these digital tools is establishing a new economy of power since become the most effective advertising message for selling goods.

KEY WORDS: advertising, dispositive, apparatus, industry, consumer, consumerism.

## ÍNDICE

---

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
------------------------	----------

### **CAPÍTULO II – O DISPOSITIVO PUBLICITÁRIO**

<b>2.1. Panoptismo, uma nova tecnologia.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2. A fala do objeto.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3. Superman, o mordomo e o dispositivo.....</b>	<b>22</b>
<b>2.4. A “despiramidalização” e o saber-poder.....</b>	<b>25</b>

### **CAPÍTULO III – O CONSUMIDOR**

<b>3.1. Sujeito, subjetividade e subjetivação.....</b>	<b>32</b>
3.1.1) O corpo do soberano.....	34
3.1.2) O poder do confinamento.....	38
<b>3.2. Subjetividade, petróleo e energias.....</b>	<b>43</b>
3.2.1) Sociedade de dados.....	49
<b>3.3. O homem proteano.....</b>	<b>53</b>
<b>3.4. De produtores a consumidores.....</b>	<b>56</b>
<b>3.5. Liberdade de escolha.....</b>	<b>58</b>
3.5.1) Os paradoxos da felicidade.....	62
<b>3.6. O fator trabalho.....</b>	<b>66</b>
3.6.1) Os tempos de ócio.....	71

### **CAPÍTULO IV – A SOCIEDADE DE CONSUMO**

<b>4.1. A força de mercadoria.....</b>	<b>78</b>
4.1.1) O surgimento da população.....	80
4.1.2) A riqueza das nações.....	82
4.1.3) As primeiras marcas.....	84
4.1.4) Os grandes armazéns.....	87
4.1.5) As primeiras técnicas de marketing.....	88
<b>4.2. A teoria da obsolescência.....</b>	<b>90</b>

4.2.1) As formas de obsolescência.....	92
4.2.2) O pensamento económico.....	94
4.2.3) Mais recentes, melhores e antecipados.....	97
4.2.4) A obsolescência psicológica.....	100
<b>4.3. Os efeitos da moda.....</b>	<b>102</b>
4.3.1) O papel da mulher.....	106
4.3.2) A moda e o corpo.....	109
4.3.3) O circuito dos negócios.....	112
4.3.4) O signo linguístico.....	114
4.3.5) O estilo e a tendência.....	116
4.3.6) O corpo comunica.....	118
<b>4.4. A função do design.....</b>	<b>121</b>
4.4.1) Arte pura, arte aplicada.....	122
4.4.2) O <i>newism</i> aponta caminhos.....	125
4.4.3) A sedução do gadget.....	128
4.4.4) A internet dos objetos.....	132
<b>4.5. O progresso e a questão ecológica.....</b>	<b>134</b>
4.5.1) Produzir e poluir.....	138
4.5.2) Pelo fim da publicidade.....	140
4.5.3) Ecosocialismo e decrescimento sereno.....	142
4.5.4) Sustentabilidade e manipulação.....	144
<b>4.6. O consumo e a produção de lixo.....</b>	<b>148</b>
4.6.1) Coltan, um caso emblemático.....	149
4.6.2) O colonialismo tóxico.....	152

## **CAPÍTULO V – O DISPOSITIVO EM AÇÃO**

<b>5.1. Uma genealogia da publicidade.....</b>	<b>158</b>
5.1.1) Um produto do capitalismo.....	161
5.1.2) O sangue do jornalismo.....	165
5.1.3) Grandes anunciantes.....	169
<b>5.2. Construir um regime de verdade.....</b>	<b>171</b>

5.2.1) A caixa que mudou a publicidade.....	176
5.2.2) O consumidor e o controle.....	179
<b>5.3. O meio e a mensagem.....</b>	<b>180</b>
5.3.1) Uma empresa educacional.....	185
<b>5.4. O ruído e a atenção.....</b>	<b>186</b>
5.4.1) O online, o offline e os meios.....	189
<b>5.5. O papel da criatividade.....</b>	<b>194</b>
5.5.1) A publicidade manipula? .....	196
5.5.2) O que é um publicitário.....	201
5.5.3) Sem poder imperativo.....	204
5.5.4) A morte de AIDA.....	206
5.5.5) A publicidade <i>worldwide</i> .....	209
5.5.6) Os festivais e a autocelebração.....	214
<b>5.6. O dispositivo sem consenso.....</b>	<b>215</b>
5.6.1. A peça publicitária.....	219
5.6.2. Da interrupção ao <i>non-stop</i> .....	221
5.6.3. Menos tempo, mais <i>share of voice</i> .....	223
<b>5.7. Por trás de uma marca.....</b>	<b>226</b>
5.7.1. A batalha pela mente.....	230
5.7.2. A relevância do branding.....	233
5.7.3. Um caso à portuguesa.....	237
<b>5.8. O mercado tem preconceito? .....</b>	<b>240</b>
5.8.1. De raposas e pintainhos.....	242
5.8.2. A cor do dinheiro.....	250
5.8.3. O mercado e a religião.....	254
<b>5.9. A publicidade como propaganda.....</b>	<b>259</b>
5.9.1. A indústria publicitária e o PIB.....	263

## **CAPÍTULO VI – PESQUISA E DESENVOLVIMENTO**

<b>6.1. O processo de <i>decision making</i>.....</b>	<b>270</b>
6.1.1. O mercado ao detalhe.....	271

6.2. A ciência das compras.....	274
6.2.1. O vigilante invisível.....	276
6.2.2. O momento da verdade.....	281
6.3. Entrevistar o cérebro.....	285
6.3.1. Os marcadores somáticos.....	290
6.3.2. Uma ferramenta de marketing político.....	293

## **CAPÍTULO VII – A PUBLICIDADE INVISÍVEL**

7.1. Uma mudança de paradigma.....	296
7.1.1. A revolução digital.....	298
7.1.2. A publicidade sorrateira.....	304
7.1.3. O digital como <i>mass media</i> .....	306
7.1.4. A atenção como fator chave.....	308
7.2. No trilho da Lei de Moore.....	310
7.2.1. A quarta revolução.....	311
7.2.2. Search Engine Optimization e permissão.....	314
7.2.3. A ascensão das redes sociais.....	319

## **CAPÍTULO VIII – ANÁLISE GERAL**

8.1. Vender formas de vida.....	328
8.1.1. Salto rumo ao futuro.....	333

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>339</b>
----------------------------------	------------

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>339</b>
--	------------

<b>ANEXOS I – Entrevistas com profissionais do meio.....</b>	<b>361</b>
--	------------

<b>ANEXOS II – Figuras que precisam de cor para visualização.....</b>	<b>401</b>
---	------------

## INTRODUÇÃO

---

A publicidade tem uma presença totalitária, em termos de tempo e espaço, na vida dos indivíduos das sociedades capitalistas modernas. Não há dados exatos – os estudos apontam números diversos – mas estudiosos de comunicação afirmam que nas grandes cidades dos países mais desenvolvidos um indivíduo está sujeito, em média, a 3.000 impactos publicitários (os dados correntes variam entre 200 e 5.000, mas o valor mais usado é esse). É o número apontado numa reportagem do *Diário de Notícias* sobre o relatório *Reaching the Unreachable Consumer: Advertising in the Digital Age* (dirigido por Kurt Scherf e Harry Wang).<sup>1</sup> É também o valor adotado pela organização espanhola Consume Hasta Morir. Mas os dados não são consensuais. Ignacio Ramonet diz que “o metralhar publicitário é atualmente estimado, nos grandes países desenvolvidos, em mais de 1.500 impactos por pessoa e por dia”.<sup>2</sup> Al Ries e Laura Ries, gurus do marketing mundial, afirmam que são 5 mil,<sup>3</sup> número corroborado pelo pesquisador pesquisador Daniel Yankelovich, num estudo do instituto de pesquisa Yankelovich Partners, Inc.<sup>4</sup> De qualquer forma, os dados são inquietadores, em especial porque essa algaravia sequer é sentida pela maioria dos consumidores, hoje habituados à profusão das mensagens em todos os lugares e momentos do quotidiano. O signo publicitário desempenha um papel relevante no sentido da subjetivação e construção do sujeito social, pois o discurso da publicidade interfere no processo histórico pelo qual acumulamos ideias, valores e sentidos. Tendo essas constatações sob o olhar, este texto pretende analisar o poder do dispositivo publicitário enquanto construtor de subjetividades e formador de próteses de sentido. Mas além da análise dos efeitos, o trabalho propõe também examinar os mecanismos da própria indústria publicitária, que está a passar por evoluções disruptivas, em especial a partir da consolidação do uso das plataformas digitais. As mudanças são

---

<sup>1</sup> Site Diário de Notícias: [http://www.dn.pt/Inicio/interior.aspx?content\\_id=637023](http://www.dn.pt/Inicio/interior.aspx?content_id=637023)

<sup>2</sup> RAMONET, Ignacio. *Propagandas Silenciosas*, p. 36.

<sup>3</sup> RIES, A. & RIES, Laura. *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*, p. 28.

<sup>4</sup> Site The New York Times:

(<http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?ex=1326517200&en=02ff4c826cb60431&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss>).

tantas e tão profundas que autorizam a lançar a tese de uma mudança de paradigma. É um empreendimento que comporta riscos, pois estamos a tratar de um objeto de estudo dinâmico e mutável: por estar em constantes avanços, em especial com o desenvolvimento de novos meios de difusão das mensagens, a publicidade não se deixa circunstanciar facilmente. Um obstáculo que se adensa à medida que o tempo passa, porque os avanços acontecem de forma quase incessante.

De facto, o ritmo da evolução tecnológica é um complicador, pois a publicidade tornou-se um meio volátil em que a novidade de hoje pode ser o obsoleto de amanhã. Com a comunicação cada vez mais baseada em ecrãs e dispositivos móveis, a principal transformação está a acontecer no plano das linhas de visibilidade. Os meios digitais levaram ao surgimento daquilo a que optamos denominar “publicidade invisível”, uma vez que os atos de comunicação decorrem em circuitos personalizados e mesmo fechados. Uma constatação que acrescenta ainda mais limitações ao estudo do dispositivo: por escapar a uma linha de visibilidade massiva, torna-se difícil acompanhar as suas variações de forma instantânea. Há um notável aumento da influência dos circuitos de comunicação *one-to-one* em detrimento sistemas baseados numa relação *one-to-many*. Não se trata de uma transição por rutura, em que o início de um modelo marca o fim do outro, porque as evoluções são uma espécie de *work in progress* onde a cada dia surgem novas ferramentas e alternativas de aplicação prática. É importante antecipar que a expressão *one-to-one* não é aqui usada na sua aceção mais tradicional (um indivíduo comunica com outro), mas sim no sentido do marketing personalizado, que elimina o ruído e permite às marcas estabelecer uma comunicação adequada ao perfil de cada consumidor. A comunicação baseada nos circuitos *one-to-many* como a televisão, a imprensa ou o rádio, que durante décadas teve hegemonia no mercado, vem experimentando assinalável declínio em resultado da introdução de novas aplicações tecnológicas. Os números dos investimentos publicitários, como veremos mais à frente, são o melhor indicativo dessa tendência.

O mundo vive um tempo do ultrafetichismo da mercadoria. E o objecto para o consumo – fabricado, normalizado e estandardizado – precisa de uma fala que estabeleça a ponte com o consumidor. A publicidade tem sido, ao longo de décadas, a fala mais eloquente sobre a mercadoria, pois é na mensagem publicitária que ela aparece mais



fulgurante. No entanto, a questão da eficácia não é despicienda. Os avanços no plano digital, em especial nos anos mais recentes, permitiram ao dispositivo publicitário aumentar o seu alcance e ter uma presença ainda mais intensa no quotidiano dos consumidores. Não é demais repetir que o aumento dessa eficácia de comunicação também tem repercussões no plano ideológico (entendendo ideologia no sentido marxiano de distorção), requisitando um olhar sobre os processos de subjetivação. É preciso entender o modo de operação do dispositivo em toda a sua extensão e o objetivo deste trabalho é responder a inúmeras indagações nesse sentido. A publicidade pode ser considerada um dispositivo, na linha do que propõe Michel Foucault? O discurso publicitário é efetivo na criação de próteses de sentido? Qual o papel da indústria publicitária na sociedade de consumo e na transformação do cidadão em consumidor? Do ponto de vista da economia, qual é a relevância dessa indústria? Para onde caminha a publicidade em tempos de revolução digital? Há lógica na veiculação de mensagens publicitárias que não pretendam uma visibilidade massiva? Estamos mesmo à frente de uma mudança de paradigma? Há bases suficientes para lançar o conceito de publicidade invisível?

O método de análise traz a peculiaridade de propor uma investigação a partir de um ponto de vista *embedded*. Ou seja, o dispositivo será escrutinado por um olhar analítico e exterior, mas também – e principalmente – por uma visão a partir de dentro, numa posição que amplifica a capacidade de detetar as mudanças (uma proximidade que resulta de uma experiência de mais de 25 anos do autor em agências de publicidade). A empreitada impõe também uma visão interdisciplinar, uma vez que o objeto de estudo exige a relação com outras áreas de conhecimento como, por exemplo, a história, a economia, as artes, a semiologia, a ecologia, o jornalismo e até a medicina. O objetivo é fazer uma abordagem analítica do dispositivo publicitário, mas sem descurar a factualidade. Ou seja, pretende-se estabelecer uma ponte entre conceitos teóricos e factos concretos, entre a teoria e a prática. Se do ponto de vista conceitual a intenção é mostrar o dispositivo publicitário enquanto produtor próteses de sentido, em termos factuais é preciso mostrar os mecanismos da sociedade de consumo, da qual a indústria publicitária é, talvez, a face mais emblemática. O intento é analisar os efeitos do que se faz, mas mostrando como se faz. E, sob esse aspecto, uma visão *embedded* representa alguma

novidade. No que se relaciona à publicidade, nos tempos mais recentes as chamadas ciências da comunicação enfrentam algumas restrições na definição do seu objeto de estudo. A maioria dos autores – mesmo no caso dos textos considerados em estado de arte – ainda vê a publicidade a partir de uma certa distância, o que dificulta a visualização de todos os vetores que se tocam e se entrecruzam na rede do dispositivo. Os analistas fixam o olhar no produto final, o filme de televisão, o mípi, o folheto ou o anúncio de imprensa. Mas é preciso desvendar o que se passa em outros pontos essenciais da malha que dá forma ao dispositivo. Ou seja, é importante tentar ver por trás da cortina.

Obviamente é possível empreender a análise de um spot de televisão e descrever os seus efeitos apenas a partir da sua visualização. Mas sem o conhecimento de tudo o que envolve a realização de um filme é provável que algumas perguntas fiquem sem respostas e os resultados sejam insuficientes. A peça publicitária é, via de regra, a solução para um determinado problema de comunicação empresarial e o seu entendimento exige um olhar para fatores distintos como o *briefing*, o *budget*, os *targets*, a estratégia, a produção, a pós-produção, o plano de meios, os meios, o *tracking*, a iluminação, o tom da linguagem, os enquadramentos, os incrementos de pós-produção, a música, etc. Tudo tem uma função e tudo tem um objetivo. Essas questões, relevantes para os processos de elaboração da mensagem publicitária, podem passar despercebidas para quem está em posição exterior, comprometendo uma compreensão mais integral do problema. Sem pretender retirar valor aos trabalhos disponíveis para pesquisa, nota-se uma certa escassez de análises que resultem de uma real imersão no campo de estudo. O distanciamento torna difícil para o analista, principalmente em tempos de revolução digital, detetar as transformações do dispositivo no exato momento em que elas acontecem: a incorporação de novas ferramentas, a conceção de veículos mais eficazes ou as soluções surgidas nos sistemas próprios de pesquisa e desenvolvimento. E, por fim, as alterações nas linhas de visibilidade constituem hoje o mais sério entrave para as visões externas ou com uma certa distância. Afinal, como pode o pesquisador ver o que está a se tornar invisível?

Nos dias de hoje, a realização de qualquer pesquisa neste campo torna recomendável uma maior proximidade com o objeto de estudo, sob o risco de se produzir resultados menos rigorosos. Há outra questão metodológica a ressaltar: obviamente as referências bibliográficas são essenciais para o estudo dos efeitos da mensagem

publicitária, mas o acompanhamento das evoluções do dispositivo impõe alguma instantaneidade. O texto impresso mantém a sua importância, mas o lento processo de produção de um livro, por exemplo, pode fazer com que ele apresente defasagens em pouco tempo. Em termos práticos, um livro que comece a ser produzido hoje para chegar ao mercado daqui a um ano muito provavelmente não conseguirá acompanhar a evolução da publicidade, porque a sua dinâmica é marcada pela sucessão de novas ideias, novos meios, novos produtos, novas tecnologias, novos conceitos, etc. Se este texto tivesse sido escrito há um ano, por exemplo, certamente não conteria expressões como “remarketing”, “CEM – Customer Experience Management” ou “marketing embebido”, que são desenvolvimentos recentes. Se a inovação é valorizada em qualquer atividade, para a indústria publicitária ela é um motor que gira em altas rotações e requisita um olhar também mais ágil. Não é uma constatação recente, pois há anos vimos recebendo alertas como o feito pelo professor Francisco Cádima, da Universidade Nova de Lisboa.

“O que a universidade portuguesa hoje precisa, com caráter de urgência, para não se auto-excluir da Sociedade da Informação, é, para já, compreender que ou se redimensiona e se atualiza face ao novo modelo de transmissão de saber e do conhecimento que está aí, de forma interativa, on-line, na internet, ou caminhará rapidamente para a esclerose arrastando consigo boa parte do património e das melhores competências deste país, que tem vindo a lutar, apesar de tudo, por uma mudança estratégica”.<sup>5</sup>

O *corpus* do texto está construído sobre oito vetores básicos. O primeiro consiste em referendar a ideia de um dispositivo publicitário, a partir do pensamento de Michel Foucault e dos seus comentadores. A empreitada passa pelo escrutínio do conceito de dispositivo, expressão vulgarizada ao longo dos últimos tempos, mas quase sempre numa aceção que escapa ao proposto pelo pensador francês. Para o senso comum, o dispositivo é apenas uma peça ou um mecanismo de uma máquina usada para cumprir uma determinada tarefa. É de ressaltar também que a expressão dispositivo publicitário é

---

<sup>5</sup> CÁDIMA, Francisco R. *Desafios dos Novos Media: a Nova Ordem Política e Comunicacional*, p. 113.

usada com certa frequência nos textos acadêmicos, mas em regra como um dado adquirido, dispensando a verificação. Ou seja, o conceito é usado por inerência, sem que os seus usuários procurem justificação na literatura foucauldiana. Essa constatação permite concluir que este trabalho traz alguma novidade à abordagem do tema da publicidade. As investigações realizadas, seja em livros ou textos acadêmicos na internet, mostram que quase não há proposições similares (ou, se houver, que são raras). Há, portanto, algum caráter de ineditismo num texto que pretende dar corpo a uma teoria do dispositivo publicitário pelo viés de Michel Foucault. Para a elaboração desse texto foram feitas as releituras de duas obras incontornáveis do autor francês, aquelas onde o conceito de dispositivo aparece com maior visibilidade: *Vigiar e Punir* (dispositivo panóptico) e *A Vontade de Saber* (dispositivo da sexualidade).

Outro livro relevante para a escrita foi *Microfísica do Poder*, edição brasileira que compila uma série de entrevistas de Michel Foucault. No caso específico do conceito de dispositivo, as entrevistas concedidas pelo pensador francês são relevantes, uma vez que é nesses diálogos com os entrevistadores que ele aborda o tema mais de forma mais pormenorizada. Para completar o quadro de leituras, houve outros textos relevantes no sentido de corroborar a tese do dispositivo publicitário, como *Ditos e Escritos - Estratégia, Poder-Saber* e *As Palavras e as Coisas*. Michel Foucault foi muito económico na explicação do termo dispositivo, o que exigiu uma abordagem ao pensamento de dois dos seus comentadores mais destacados, Giorgio Agamben e Gilles Deleuze. Coincidência ou não, os textos desses dois autores têm o mesmo título (*O Que É um Dispositivo?*), o que de certa forma permite ilustrar uma dificuldade no entendimento do conceito, muito usado hoje em linguagem corrente, mas sem a significação pretendida por Michel Foucault. O texto do professor António Fernando Cascais (*Dispositivo e Biopolítica, de Foucault a Agamben*) fornece as *guidelines* para a escrita deste capítulo.

O texto também aborda a questão da subjetividade e passa, inicialmente, por caracterizar o *homo consumericus*, expressão cunhada por Gilles Lipovetsky para descrever o consumidor dos tempos atuais. O ponto de partida é a análise dos processos de subjetivação dos indivíduos e a produção de corpos dóceis com utilidade económica para a sociedade de consumo. Em se tratando dos nossos dias, não se trata mais de impor uma lógica disciplinar, onde o poder incide sobre os corpos individuais para adestrá-los.

O que está em causa é um sofisticado processo de controlo que, numa extrapolação do esquema panóptico de Jeremy Bentham, faz com o que os indivíduos se sintam constantemente vigiados por uma entidade incorpórea e não-visível (o mercado) que os obriga a consumir. Numa sociedade de controlo, a disciplina é introjetada e os indivíduos são serializados e identificáveis, tornando dispensável o confinamento para o exercício da vigilância. Ou seja, o controlo é exercido de forma invisível e sem limitações espaciais. Gilles Deleuze define os dispositivos como máquinas de fazer ver e fazer falar. A descrição remete para a indústria publicitária, em especial num ambiente em que as ferramentas digitais permitem formar bancos de dados cada vez mais precisos e detalhados sobre os indivíduos. O pano de fundo será sempre a sociedade de consumo (alguns, como Gilles Lipovetsky, caracterizam como de hiperconsumo), onde a figura do cidadão é canibalizada pela figura do consumidor. O pensador francês Felix Guattari salienta que na sociedade capitalista de consumo o ser individual é também um consumidor de subjetividades: se por um lado o capital produz a sujeição económica, em outra ponta a cultura produz a sujeição subjetiva. O dispositivo publicitário é transversal nesse contexto, pois atua no sentido de disciplinar as diferentes singularidades (social, económica, educacional, de género etc) para um mesmo objectivo final: impor o fetichismo da mercadoria e a lógica do consumo.

O texto propõe ainda uma análise mais exaustiva da sociedade de consumo, com uma abordagem que pretende descrever os seus métodos quotidianos e, ao mesmo tempo, discutir o seu alcance nos processos de subjetivação. O texto parte de uma constatação óbvia: a sociedade de consumo só pode viver da expansão dos mercados e isso obriga a estabelecer um equilíbrio entre o que se produz e o que se consome. No entanto, muitas vezes a velocidade da produção não está em linha com os níveis de consumo e, como os excedentes representam um entrave para o sistema, torna-se necessário também “fabricar” consumidores. A linha de análise está sustentada pela identificação de três mecanismos nos processos de estímulo ao consumo: a obsolescência dos produtos (perceptiva ou técnica), o crédito e o dispositivo publicitário. No caso da obsolescência perceptiva temos, por exemplo, a moda, que muda de tendência a cada estação, fazendo com que o consumidor deseje aquilo que vem a seguir, descartando os objetos antigos. O crédito ao consumo, que surgiu exatamente como resultado da abundância de produção,

facilita a aquisição de bens e faz circular a mercadoria. O caso mais complexo é, talvez, o da indústria publicitária, abordado no quarto módulo do texto e cuja análise tem produzido visões diferentes e controversas. Uns afirmam estar frente a uma indústria da consciência, enquanto outros veem uma sobrevalorização do seu poder. Mas há um fator comum e de fácil identificação: o dispositivo publicitário é um dos pilares mais sólidos da sociedade capitalista de consumo e mantém-se em moto-contínuo, no sentido de impor a hegemonia do seu ideário. Nas palavras do semiólogo Ignacio Ramonet, a publicidade “impõe modelos de comportamento, dita atitudes coletivas. Ignora os confrontos políticos, nega a existência de conflitos, ameniza a conjuntura, torna fúteis os problemas. E acultura continuamente”.<sup>6</sup> No entanto, autores como Gilles Lipovetsky negam esse poder, com o argumento de que hoje os consumidores estão imunes ao discurso publicitário. O presente texto tem a pretensão de trazer luz sobre esta aparente aporia.

É evidente que o discurso da publicidade, enquanto fala da sociedade de consumo, tende a ignorar o conflito e a despolitizar os atos comunicativos. Mas terá mesmo poder para impor comportamentos coletivos? Nos anos imediatamente anteriores e posteriores à Segunda Guerra Mundial, a publicidade serviu como instrumento para instruir o consumidor, então pouco habituado a escolher. Mas algumas décadas depois, com os indivíduos já educados para o consumo, a indústria publicitária perdeu fôlego em termos de convencimento e teve que aperfeiçoar os seus mecanismos. Há uma constatação inevitável: a mensagem publicitária é um código fraco e que apresenta o agravante de ser invasiva, uma vez que não é convidada a entrar na vida das pessoas. Não basta o anunciante veicular um filme na televisão a dizer “compre margarina X”, porque o consumidor moderno não se sente obrigado a comprar o produto ou mesmo a ver o anúncio. Eis o ponto crucial: a peça publicitária não tem poder discricionário, mas apenas indicativo. Foi a partir dessas circunstâncias adversas que a indústria intensificou os seus investimentos para amplificar a eficácia nos *touch points*. Por uma questão metodológica, é prudente estabelecer uma separação entre a peça publicitária, que é apenas o produto final, e o dispositivo publicitário, uma complexa rede que produz saber e dá corpo a um conjunto de técnicas capazes de produzir poder ideológico. Ou, nas palavras do próprio Michel Foucault, “o dispositivo está sempre inscrito num jogo de poder, mas sempre

---

<sup>6</sup> RAMONET, Ignacio. *Propagandas Silenciosas*, p. 83-84.

ligado também a uma ou a várias formas de saber que dele brotam, mas que do mesmo modo o condicionam. É isto o dispositivo: estratégias de relações de forças que sustentam tipos de saber e que são por eles sustentadas”.<sup>7</sup> Não deixa de chamar a atenção, por exemplo, que o tema indústria publicitária, expressão muito repetida neste texto, esteja tão pouco presente nas análises sobre o meio. É preciso estar atento aos desdobramentos ideológicos, mas sem descurar os mecanismos dessa indústria, porque, como defende a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, num estudo sobre o valor da atividade, há uma relação direta entre publicidade e crescimento económico, pois “os países onde o investimento publicitário é relativamente reduzido, são também aqueles onde o crescimento económico é mais baixo”<sup>8</sup>.

O último capítulo do texto é o que pretende confirmar a tese da mudança de paradigma, trazendo à luz o conceito de publicidade invisível. Se fosse seguir a lógica do jornalismo, onde a técnica do *lead* obriga a pôr a informação mais relevante logo nas primeiras linhas, então este trabalho deveria começar por este capítulo. Porque é onde está a principal contribuição no plano científico: em antecipação, o anúncio de uma publicidade invisível, fenómeno existente já nos dias de hoje mas talvez não detectado pelos pesquisadores. No entanto, este é o último capítulo justamente por ser necessária uma adequação à velocidade dos avanços tecnológicos, que se sucedem a um ritmo intenso e tornam difícil acompanhar as evoluções a par e passo. Como já foi descrito, há exemplos práticos que recomendam essa cautela. Se o texto tivesse sido escrito há dois anos, não seria fácil identificar o poder das redes sociais na comunicação comercial. Se tivesse sido escrito há pouco mais de um ano, não veria a expansão das APPs enquanto importante vetor de comunicação para as marcas. Se tivesse sido escrito há dez meses não teria identificado ferramentas, por exemplo, como o *remarketing*, que a cada dia invade o quotidiano como prática criativa (e já tem sucedâneos). Todos esses avanços tecnológicos aplicados à comunicação empresarial representam a parte mais avançada do dispositivo. Não constitui ousadia afirmar que, num futuro muito próximo, essas inovações – a maioria baseada nos formato de ecrãs (vídeo e áudio) – serão a pedra de toque da publicidade. O presente texto trata, portanto, de uma mudança de paradigma e

---

<sup>7</sup> FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*, p. 246.

<sup>8</sup> Site APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes: <http://ovalordapublicidade.apan.pt/powers-the-economy.php>

da passagem da publicidade tradicional dos *mass media* para a personalização dos canais. O avanço em direção a essa publicidade invisível permitirá, ao dispositivo publicitário, conquistar uma presença ainda mais eficaz na vida dos indivíduos nas sociedades de consumo. Ou seja, a presença que já hoje podemos chamar totalitária, em termos espaço-temporais, tende a aumentar e sofisticar-se ainda mais.



## **CAPÍTULO II**

### **O DISPOSITIVO PUBLICITÁRIO**

## 2.1. O panoptismo, uma nova tecnologia

É possível reivindicar o conceito de “dispositivo publicitário”? Até que ponto a publicidade pode ser considerada um dispositivo? O uso comum da expressão, hoje popularizada, corresponde ao significado original do conceito? Quais são os elementos constitutivos de um dispositivo? O que é, afinal, o dispositivo? Para dar respostas a estas questões, o presente texto pretende analisar os mecanismos da indústria publicitária – a sua tecnologia, o seu discurso e a sua influência no tecido social – de forma a mostrar a eficácia na criação de próteses de sentido e a interferência no processo de constituição de sujeitos e subjetividades. Dispositivo é um termo cujo uso acabou por se generalizar ao longo dos tempos – saiu do âmbito estritamente académico para chegar ao léxico do quotidiano –, mas nem sempre com uma aceção que reflita o que pretendia descrever o próprio Michel Foucault. Ou seja, essa popularização da palavra levou-a a ser entendida comumente no sentido de um instrumento (sempre maquínico). De qualquer forma, é preciso ter em mente que o próprio Michel Foucault foi económico numa conceituação mais amiúde do termo e não se deu ao trabalho de desenvolver uma conceituação mais formal sobre o dispositivo, mesmo que o conceito apareça em diversos pontos da sua extensa obra. O seu olhar esteve sempre mais direccionado para os processos do dispositivo e a mobilização que ele é capaz de produzir: o enfoque foucauldiano é quase sempre no sentido da sua aplicação, da análise do dispositivo em ação. É importante salientar dois momentos em que o conceito surge com maior evidência: o “dispositivo panóptico” (*Vigiar e Punir*) e o “dispositivo da sexualidade” (*A Vontade de Saber*). É facto que os escritos de Foucault trazem poucas referências a uma definição mais exaustiva do termo, mas o pensador francês formulou muitos dos seus conceitos em algumas das inúmeras entrevistas em que participou. Foi numa resposta ao professor Alain Grosrichard, do Departamento de Psicanálise na Universidade de Genebra, que ele expôs a função metodológica do dispositivo de forma mais consistente.

“Através desse termo tento demarcar, em primeiro lugar, um conjunto

decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos. Em segundo lugar, gostaria de demarcar a natureza da relação que pode existir entre esses elementos heterogêneos. Sendo assim, tal discurso pode aparecer como programa de uma instituição ou, ao contrário, como elemento que permite justificar e mascarar uma prática que permanece muda; pode ainda funcionar como reinterpretação desta prática, dando-lhe acesso a um novo campo de racionalidade. Em suma, entre estes elementos, discursivos ou não, existe um tipo de jogo, ou seja, mudanças de posição, modificações de funções, que também podem ser muito diferentes. Em terceiro lugar, entendendo dispositivo como um tipo de formação que, em um determinado momento histórico, teve como função principal responder a uma urgência. O dispositivo tem, portanto, uma função estratégica dominante”.<sup>9</sup>

A explicação de Foucault fornece argumentação suficiente para afirmar a existência de um dispositivo publicitário, uma vez que a indústria da publicidade inclui instituições, normas, enunciados científicos, proposições e mesmo uma arquitetura funcional. Mas a análise do tema dispositivo não pode dispensar um olhar sobre o conceito de panoptismo. Como avisa Foucault, o panóptico é um laboratório de exercício de poder, uma máquina de fazer experiências com seres humanos ou, nas palavras do autor, uma forma de exercer poder sobre o espírito dos indivíduos. O seu surgimento é fruto de circunstâncias históricas específicas. O conceito de panoptismo – aplicado em termos práticos – foi engendrado num período que coincide com a queda da aristocracia e a ascensão da burguesia em França. A revolução iniciada em 1798 é o ponto de referência para o início de um novo ciclo em termos do modo de produção e que, como tal, interferiu também na história do espírito humano. A queda do Antigo Regime foi marcada por um facto incontornável: os homens da burguesia perceberam que não era suficiente ascender às estruturas de poder, criar legislações ou elaborar uma nova constituição. Foucault diz que o Antigo Regime era marcado por um conflito de “ilegalismos” entre os grupos sociais, a nobreza (e o clero), a burguesia e as gentes do

---

<sup>9</sup> FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*, p. 244.

povo, mas que ironicamente era esse conflito a garantir o funcionamento social: a arbitrariedade real, que repercutia nas práticas de governo, os interesses económicos da burguesia, que tentava se beneficiar das regras comerciais, e as camadas populares, que pretendiam fugir aos impostos. O pesquisador francês narra ainda que a burguesia, na altura proprietária de terras, tolerava a ideia de fuga aos impostos dos mais pobres por ser do seu próprio interesse, uma vez que também era obrigada a pagar. Se no Antigo Regime as suas fortunas estavam concentradas nas terras e no dinheiro, o surgimento das indústrias fez com toda a sua maquinaria, matérias primas, produtos e infraestruturas acabassem por permanecer nas mãos dos trabalhadores que ali faziam a lida diária. Quando ascendeu ao poder político, a burguesia percebeu que essa proximidade das camadas populares com as estruturas de produção (além da já existente ideia de fuga aos impostos) era um risco e tornou-se menos tolerante no que se relacionava à questão da propriedade. Havia a necessidade de uma vigilância ostensiva e generalizada sobre essas camadas mais pobres.

A burguesia, diz Foucault, sabia não ser suficiente uma nova legislação para garantir a sua posição de poder e percebeu a necessidade de “inventar uma nova tecnologia que assegurará a irrigação desses efeitos de poder por todo o corpo social”.<sup>10</sup> De facto, esse momento regista uma conjunção de factores históricos de relevância. A sociedade passava por um momento de extraordinária evolução tecnológica e procurava soluções técnicas para os problemas de produção. Uma lógica que extrapolou e contagiou todo o tecido social, fazendo surgirem conceitos inovadores como o Panopticon, do jurista e filósofo inglês Jeremy Bentham, no período entre o anos 1830 e 1840. Era um modelo arquitetural criado para dar corpo a uma prisão, mas numa leitura mais dilatada acabou por representar uma forma de governo e um sistema de otimização do exercício de poder. O grande legado tecnológico do sistema de Bentham consiste num esquema de visibilidade ampliada, altamente eficaz e absolutamente económico. A construção arquitetónica, caracterizada por sua forma circular, permite que todos os prisioneiros sejam vigiados por um único carcereiro. Mas o modelo panóptico revela um efeito ainda mais perverso. Uma vez que o prisioneiro nunca sabe se está a ser vigiado ou não, isso acaba por gerar um processo de sujeição, onde a autovigilância determina os

---

<sup>10</sup> Idem, p. 218.

comportamentos. Se no momento histórico anterior o pária tinha que enfrentar a mão pesada do rei (a punição real obrigava a uma presença física), com o invento de Bentham o poder ganhou a eficácia do olhar que está por todo o lado, um olhar que vê sem ser visto. Ou seja, o panoptismo é uma ideia que ultrapassa as simples formações arquitetônicas e se torna em laboratório de manipulação dos indivíduos que se espalha radialmente por todo o tecido social.

“Daí o efeito mais importante do Panóptico: induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder. Fazer com que a vigilância seja permanente em seus efeitos, mesmo se é descontínua em sua ação; que a perfeição do poder tenda a tornar inútil a atualidade do seu exercício; que esse aparelho arquitetural seja uma máquina de criar a sustentar uma relação de poder independente daquela que o exerce; enfim, que os detentos se encontrem presos numa situação de poder de que eles mesmo são portadores. Para isso, é ao mesmo tempo excessivo e muito pouco que o prisioneiro seja observado sem cessar por um vigia: muito pouco, pois o essencial é que ele se saiba vigiado; excessivo, porque ele não tem necessidade de sê-lo efetivamente. Por isso Bentham colocou o princípio de que o poder devia ser visível e inverificável. Visível: sem cessar o detento terá diante dos olhos a alta silhueta da torre central de onde é espionado. Inverificável: o detento nunca deve saber se está sendo observado; mas deve ter certeza de que sempre pode sê-lo”.<sup>11</sup>

A questão econômica não é alheia a esse processo e traz vantagens indiscutíveis. O sistema permite aumentar a eficácia do exercício do poder, ao mesmo tempo em que reduz os seus custos. Michel Foucault escreveu que a intenção de Bentham – um único indivíduo a vigiar a todos – era um desejo que a burguesia há muito imaginava realizar. No entanto, esse sonho não se realizou como uma peça arquitetural, mas sob uma forma de governo, com mecanismos eficazes no sentido de manter o poder sobre o espírito. Com efeito, o pensador francês chega a dizer que a grande mudança nesse momento histórico foi a invenção do panoptismo, ao ponto de afirmar que “vivemos em uma

---

<sup>11</sup> FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*, p. 177-178.

sociedade panóptica”<sup>12</sup>. Michel Foucault diz que o dispositivo “está sempre inscrito em um jogo de poder, estando sempre, no entanto, ligado a uma ou a configurações de saber que dele nascem mas que igualmente o condicionam. É isto, o dispositivo: estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles”.<sup>13</sup> Interessava a Foucault estabelecer relações entre saberes específicos, relacionados ou não (no caso da loucura, por exemplo, pondo o saber médico em relação com a família, a igreja, a escola ou a justiça, por exemplo). O pensador afirma que, quando posto em ação, o sistema panóptico resulta sempre num aperfeiçoamento do exercício do poder, porque permite modificar comportamentos, treinar e retreinar os indivíduos, produzindo corpos dóceis. Foucault ressalta ainda que é preciso considerar a produção de discursos de verdade como elemento essencial desse processo.

“Há efeitos de verdade que uma sociedade como a sociedade ocidental, e hoje se pode dizer mundial, produz a cada instante. Produz-se verdade. Essas produções de verdades não podem ser dissociadas do poder e dos mecanismos de poder, ao mesmo tempo porque esses mecanismos de poder tornam possíveis, induzem essas produções de verdades, e porque essas produções de verdades têm, elas próprias, efeitos de poder que nos unem, nos atam. São essas relações verdade/poder, saber/poder que me preocupam”<sup>14</sup>.

O pensamento de Michel Foucault é marcado por uma insaciável curiosidade que o levou a percorrer vários territórios de saber, como epistemologia, ética, sexualidade, loucura, disciplina, história, etc. Mas talvez tenha sido a análise do poder aquela que se tornou a imagem de marca do seu extenso percurso como pesquisador. A questão é relevante para entender os mecanismos da sociedade de consumo na sua relação com os indivíduos. Há uma ideia nuclear que pode ser considerada a pedra de toque do pensamento de Foucault. Para ele o poder é atópico e não existe enquanto elemento autónomo, um “objeto” de que alguém se possa apoderar ou ao qual outros não tenham

---

<sup>12</sup> FOUCAULT, Michel. *Ditos e Escritos - Estratégia, Poder-Saber*, p. 72.

<sup>13</sup> FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*, p. 246.

<sup>14</sup> FOUCAULT, Michel. *Ditos e Escritos - Estratégia, Poder-Saber*, p. 229.

acesso. Ou seja, há uma clara rejeição da ideia de que o poder possa ser “tomado”. É importante considerar uma circunstância histórica. As concepções de Foucault vão no sentido de que não existe uma teoria geral de poder e que o mais importante é empreender uma analítica do poder. De facto, essa posição provoca uma rutura com o pensamento que marcava a agenda intelectual nas décadas de 60 e 70 do século passado. Se por um lado as reflexões de Foucault surgem sob a marca da originalidade, por outro há também uma óbvia recusa do conceito de aparelhos ideológicos de Estado, elaborado pelo pensador marxista Louis Althusser, seu antigo professor e cujo pensamento dominava a cena intelectual da época na França. Foucault defende a tese de que os fenómenos de dominação precedem a existência do Estado, pela simples constatação de que onde houver grupos de seres humanos a interagir sempre haverá relações de poder. E, mais do que isso, onde há poder há também formas de resistência às quais nenhum ponto do tecido social está imune. O conceito de violência (que pode ser imanente aos aparelhos repressivos de Estado, por exemplo) não é uma das preocupações da obra de Michel Foucault na análise da questão do poder. O pensador acredita que a violência por si só não é o poder, mas também que é incapaz de impor o poder. Se exagerada, pode provocar revoltas. Se descontinuada, pode dar origem a sentimentos de resistência. Para ele, as relação entre as classes dominantes e a dominadas também são influenciadas também pela ação destas últimas.

“Qualquer luta é sempre resistência dentro da própria rede de poder, teia que se alastra por toda a sociedade e a quem ninguém pode escapar: ele está sempre presente e se exerce como uma multiplicidade de forças. E como onde há poder há resistência, não existe propriamente o lugar da resistência, mas pontos móveis e transitórios que também se distribuem por toda a estrutura social. Foucault rejeita, portanto, uma concepção do poder inspirada pelo poder económico, que o considera como uma mercadoria. E se um modelo pode ser elucidativo de sua realidade é na guerra que ele pode ser encontrado. Ele é luta, confronto, relação de força, situação estratégica. Não é um lugar, que se ocupa, nem um objeto, nem um objeto que se possui. Ele se exerce, se disputa. E não é uma relação unívoca, unilateral; nessa disputa ou se ganha ou se perde”.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> MACHADO, Roberto. In: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*, p. 15.

## 2.2. A fala do objeto

A eficácia do poder do sistema panóptico pode ser associada à sociedade de consumo, pois, como diz Foucault, “quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder; fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmo; inscreve em si a relação de poder na qual ele desempenha simultaneamente os dois papéis; torna-se o princípio de sua própria sujeição”<sup>16</sup>. Ou seja, se o mercado, uma entidade incorpórea, diz que eu devo usar roupas da marca “X” para estar socialmente integrado, então eu atendo a essa requisição de forma espontânea. O dispositivo publicitário formula a fala do objeto e o discurso da sociedade de consumo, tornando-se essencial para a ortogénese do indivíduo enquanto consumidor. A seguir o pensamento de Foucault infere-se que a hegemonia capitalista nunca conseguiria ser alcançada apenas pela repressão. O sistema de consumo não pretende excluir, reprimir, mas controlar a vida dos homens. À sociedade focada no objeto cabe tentar gerir o ideário do consumidor e tirar o máximo proveito dessa relação. Trata-se de uma questão de racionalidade económica que passa por potenciar a força do consumo e esvaziar os discursos políticos. Ou seja, transformar o consumidor num corpo dócil. O dispositivo publicitário desempenha papel essencial no sentido de disciplinar os indivíduos para o consumo, mantendo-os sob controlo num jogo que por vezes afrouxa os laços, noutras estreita. Foucault fala numa perpétua articulação do poder com o saber e do saber com o poder. E afirma que não se pode compreender o saber económico, por exemplo, se não se sabe como se exerce o poder económico no quotidiano. De facto, o discurso hegemónico da sociedade de consumo está em interação com outras falas, como o discurso publicitário, dos média, da educação, da tecnologia, da psicologia. Enfim, é essa rede de conexões que forma e sustenta o dispositivo.

“Disse que o dispositivo era de natureza essencialmente estratégica, o que supõe que trata-se no caso de uma certa manipulação das relações de força, de uma intervenção

---

<sup>16</sup> FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*, p. 179.



racional e organizada nestas relações de força, seja para bloqueá-las, estabilizá-las, utilizá-las, etc. O dispositivo, portanto, está sempre inscrito em um jogo de poder, estando sempre, no entanto, ligado a uma ou a configurações de saber que dele nascem mas que igualmente o condicionam. É isto, o dispositivo: estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles”.<sup>17</sup>

Onde há poder há resistência. No caso da sociedade de consumo, é preciso mitigar as resistências do consumidor através dos processos de docilização dos corpos, o que acaba por exigir o desenvolvimento de um regime de verdade. Michel Foucault fala em uma economia política da verdade, na qual as instituições produtoras de discurso, como as universidades, por exemplo, determinam quais falas são verdadeiras e quais são falsas. E são esses grandes aparelhos a imporem um regime de circulação e produção de discursos (as disciplinas, no sentido escolar, representam um princípio de controlo da produção do discurso). No entanto, o pensador adverte para as influências políticas e económicas, em especial este último fator, pois “penso, igualmente, na maneira como as práticas económicas, codificadas como preceitos ou receitas, eventualmente como moral, procuraram, desde o século XVI, fundamentar-se, racionalizar-se e justificar-se a partir de uma teoria das riquezas e da produção”<sup>18</sup>. Documento publicado pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes<sup>19</sup>, afirma que o setor tem contribuição decisiva para o crescimento económico dos países e usa os Estados Unidos como exemplo para comprovar a tese: quando a economia mundial cresceu 2,2%, a indústria da publicidade foi o terceiro setor com maior crescimento naquele país, com um índice que atingiu os 6,4%. Essa constatação torna oportuno salientar que há uma dicotomia na produção e circulação de discursos, pois a fala produzida pela própria da indústria publicitária percorre linhas paralelas às do discurso académico mais analítico, havendo escassos pontos de intersecção. Ou seja, a indústria publicitária põe o foco no conhecimento aplicado, enquanto as universidades tendem para análises feitas a partir de um ponto

---

<sup>17</sup> FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*, p. 246.

<sup>18</sup> FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*, p. 18

<sup>19</sup> Site APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes: <http://ovalordapublicidade.apan.pt/powers-the-economy.php>

exterior de observação. Nunca é demais ressaltar o poder dessa indústria em termos de capacidade de investimento para a criação do seu próprio regime de verdade.

“Em nossas sociedades, a ‘economia política’ da verdade tem cinco características historicamente importantes: a ‘verdade’ é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma constante incitação econômica e política (necessidade de verdade tanto para a produção econômica, quanto para o poder político); é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo (circula nos aparelhos de educação ou de informação, cuja extensão no corpo social é relativamente grande, não obstante algumas limitações rigorosas); é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos (universidade, exército, escritura, meios de comunicação); enfim, é objeto de debate político e de confronto social (as lutas ‘ideológicas’).”<sup>20</sup>

Foucault poderia facilmente ter incluído a indústria publicitária no contexto dessa afirmação, caso tivesse intuído o facto na sua época. A publicidade funciona como propaganda da sociedade de consumo. Economia, verdade, poder político, informação, universidade, meios de comunicação ou controle, entre outros, são tensores do dia a dia do dispositivo. O poder e o saber que estão na sua constituição têm a função apriorística de produzir performatividade, ou seja, induzir ao consumo, pois, como o próprio Michel Foucault assinalou, “o valor só nasce onde houver consumo”<sup>21</sup>. O dispositivo publicitário está sempre em movimento (faz parte da sua essência), mas no contexto dos nossos dias há uma peculiaridade: a evolução tem que ser rápida e ininterrupta, de forma a acompanhar os progressos tecnológicos, fator essencial para a eficácia da mensagem. Mas, em termos práticos, como o dispositivo cria e recria o seu próprio regime de verdade? Há duas formas incontornáveis: a primeira está ligada à liturgia das relações quotidianas das marcas (e tudo o que está por trás das marcas) com os consumidores, facto que envolve um vasto rol de técnicas; a outra em forma de vultosos investimentos financeiros diretos em pesquisa e desenvolvimento em variadas áreas. O primeiro plano

---

<sup>20</sup> FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*, p. 13

<sup>21</sup> FOUCAULT, Michel. *As Palavras e as Coisas*, p. 276.

resulta das práticas quotidianas do mercado e que envolve a relação do consumidor com a mercadoria. É o ambiente onde são identificados comportamentos, tendências, desejos, representações, discursos ou mesmo afetividades. A título de exemplo prático, podemos destacar o surgimento relativamente recente das *lovemarks*, conceito produzido num ambiente em que, como o próprio nome diz, a relação pretende ir para além do plano comercial. Não se trata de ter apenas o corpo dócil e preparado para o consumo, porque neste caso as marcas querem sempre mais docilidade: querem chegar-lhes ao coração e criar uma relação íntima e marcada pela afetividade do consumidor em relação à marca. Quantas pessoas exigem que a agenda seja Moleskine? Quantos designers exigem produtos Apple? E as mulheres que veneram os produtos Victoria's Secrets? Não basta comprar a marca: é preciso amar essa marca e estar engajado na sua defesa.

O segundo plano, num contexto que envolve saber e poder de forma explícita, passa escrutinar as relações do indivíduo com o mercado e as marcas. O objetivo é dissecar o comportamento das pessoas, no sentido de tornar ainda mais eficaz a máquina de vender (ou de fazer com que as pessoas queiram comprar). Um exemplo prático é a afirmação do empresário Martin Sorrell, CEO da WPP (um dos maiores três maiores grupos de comunicação do mundo), de que a sua empresa investia “mil milhões de dólares por ano para saber o que o consumidor da China, da Europa ou da América Latina quer”.<sup>22</sup> Ainda segundo ele, hoje 60% dos seus negócios estão concentrados nas áreas de pesquisa, relações públicas, marketing direto e os média digitais. Outro número relevante vem dos Estados Unidos, onde, em 2007, as empresas investiram mais de 11 mil milhões de dólares em estudos de mercado.<sup>23</sup> Mas não se trata de investir apenas no estudo do comportamento do consumidor e na relação com a mercadoria. É importante também criar uma imagem de uma publicidade generosa, interessada e indispensável à vida. São frequentes, em mercados de todo o mundo, campanhas a fazer o elogio da publicidade e da liberdade de escolha (o que não passa de um elogio à liberdade de escolher entre uma marca e outra). Há pouco tempo, por exemplo, a Associação Brasileira das Agências de Propaganda lançou a campanha “Propaganda Faz Diferença”, segundo a qual a publicidade é um atividade extremamente amiga do consumidor, pois

---

<sup>22</sup> Revista *Veja*, entrevista na edição 1.750, de 8 de Maio de 2002 (<http://veja.abril.com.br/acervodigital>).

<sup>23</sup> LINDSTROM, Martin. *Buy-Ology*, p. 26.

educa, diverte e até faz parte da cultura do país. O filme, feito de forma convincente e usando imagens reconhecíveis pelo público, tenta provar que a atividade publicitária é parte essencial da vida. A narrativa é construída de maneira muito credível: a publicidade é inocentada, pois traz felicidade ao mundo.

“Ela emociona, diverte, seduz, provoca. Ela faz você pensar, quebra tabus, toca em assuntos íntimos e fala sobre coisas muito sérias. Ela lembra que você deve praticar desporto, ter hábitos saudáveis, respeitar o meio ambiente. Ela é sensível é inteligente, irônica, é fofinha. Ela faz você rir, conta piadas, inventa bordões. Entra para cultura popular. A única coisa que ela não faz é obrigar você a comprar um produto”.<sup>24</sup>

### **2.3. Superman, o mordomo e o dispositivo**

Mais do que outras atividades (as universidades, por exemplo), o dispositivo publicitário tem recursos financeiros para estudar exaustivamente o comportamento do ser humano na sua relação com a mercadoria e o ato da compra. Ou, pelo raciocínio do próprio Foucault, torna possível uma genealogia da figura do consumidor, uma vez que transforma os indivíduos em objetos de estudo, documentos a analisar. O saber produzido pelo dispositivo publicitário atende a uma lógica: promover a ortogênese do corpo dócil, através da percepção do que ele quer e da antecipação dos seus desejos. Se onde há poder há resistência, é preciso saber de onde vêm essas resistências. O processo passa pela apropriação de técnicas originárias de outros saberes (ou outros dispositivos). Um *case study* interessante para mostrar o dispositivo em ação foi o lançamento do novo Jeep Grande Cherokee em Portugal, nos anos 90. Em 1998, a Chrysler Jeep começou a implantar uma rede própria de concessionários no país e teve um grande desafio no mercado, com o lançamento do novo todo-o-terreno Grand Cherokee. O veículo já tinha uma história em todo o mundo, pois havia sido lançado à escala global em 1992, e estava a cumprir um final de ciclo (um caso de obsolescência perceptiva, tema que veremos mais à frente), pois naquela altura as modernizações dos modelos de automóveis

---

<sup>24</sup> Site Youtube: [http://www.youtube.com/watch?v=QPF\\_V-VJdII](http://www.youtube.com/watch?v=QPF_V-VJdII)

aconteciam, por regra, a cada sete anos. Nesse período, o todo-o-terreno enfrentava um desgaste de imagem, com as vendas em queda, o que levou a marca a fazer um *restyling*. Relançado com importantes inovações tecnológicas e de design, havia dois caminhos de comunicação a seguir para o mercado português: escolher para arquétipo da mensagem publicitária o Superman ou um simples mordomo. A imagem do Superman simbolizava a potência, a resistência, a superioridade e a inteligência. O mordomo, pelas suas próprias funções, passava a ideia de servidão e de subserviência. A resposta parecia óbvia para os publicitários: a escolha era o Superman. Mas como ter garantias?

Os *focus groups* são um ferramenta muito usada pelo dispositivo publicitário. É uma espécie de estudo de mercado aplicado a grupos de pequenas dimensões, formados por pessoas que se encaixam no perfil do público-alvo do produto e que, através de um jogo de perguntas e respostas, debates ou depoimentos permite identificar preferências. No caso do todo-o-terreno, o público-alvo era bem definido: consumidores com nível sócio-económico elevado (“classes” A e B), idade superior a 35 anos, possuidores de veículos todo-o-terreno ou indivíduos que não rejeitassem a ideia de vir a possuir um veículo deste tipo (70% de homens e 30% de mulheres). Este tipo de pré-teste é, por hábito, coordenado por psicólogos e sociólogos, que avaliam a dinâmica da discussão, os gostos e a reação dessas pessoas às peças publicitárias. No caso específico desta campanha, o Superman foi identificado pelo dinamismo, fantasia, ligação ao produto, mas destinado a um público mais jovem e com poucas preocupações de *status*. As peças centradas no mordomo colheram percepções diferentes. A ideia foi considerada mais atraente, elitista e capaz de simbolizar a imagem que o proprietário de um carro desses deseja passar para o exterior. E depois de três *focus groups* (onde, lembremos, são usadas ferramentas de áreas como a psicologia, sociologia, marketing, antropologia etc) foi possível definir o filme mais adequado ao público-alvo. A imagem escolhida foi a do mordomo<sup>25</sup>, uma vez que o pré-teste mostrou uma realidade: os portugueses das classes sociais em questão deixam-se seduzir mais pela mordomia e pelo fato de serem servidos. O mesmo estudo foi ao pormenor de tentar perceber quais seriam as palavras-chave mais capazes de mobilizar os consumidores. É apenas um caso prático, mas que serve para

---

<sup>25</sup> Site Youtube: [https://www.youtube.com/watch?v=Hz8xcjJ\\_FS0](https://www.youtube.com/watch?v=Hz8xcjJ_FS0)

revelar um dispositivo sempre em rede com outros elementos, com a finalidade de encontrar as brechas que permitam chegar ao consumidor.

O dispositivo publicitário fala e faz falar. Na produção do seu regime de verdade, cria um léxico próprio que, sendo restrito na origem, acaba por contaminar o léxico geral das sociedades. O saber produzido pela indústria publicitária toma expressão numa vulgata que inclui conceitos como, entre outros: *brand entertainment*, *engagement*, *prosumer* (produtor e consumidor), *guilt-free consumption*, *tryvertising*, *one-to-one*, B2B, CRM, guerrilha, *buzz*, *demanding brands*, *lovemarks*, viral, neuromarketing, etc. Cada um desses conceitos aponta para técnicas distintas, numa espécie de arte das distribuições que faz funcionar um “poder relacional que se sustenta por seus próprios mecanismos”<sup>26</sup>. Mas como o dispositivo põe essas técnicas em operação? Muitas atuam sobre os sentimentos dos consumidores, como a culpa ou o medo, por exemplo. Podemos descrever a tendência recente do *guilt-free consumption*, que leva as pessoas a acreditarem no consumo sem culpa. Um chocolate de baixas calorias, um Toyota Prius que não polui ou uma sandes vegetariana são produtos que inocentam o ato de consumo. O medo é outro exemplo. Se o anúncio diz às pessoas para comprarem desodorizantes com efeito de 24 horas, de facto está a explorar o medo de cheirar mal. O produto que propõe o rejuvenescimento usa o medo de envelhecer. Há mesmo casos em que o dispositivo vai mais longe e faz exigências emocionais explícitas. É o caso das *demanding brands*, que propõem uma inversão da hierarquia de valores: as marcas exigem um determinado comportamento do consumidor, numa lógica de adesão. O caso mais quotidiano é, por exemplo, o dos supermercados que produzem marcas próprias de sacos reutilizáveis: sob o argumento de preservação da natureza, inventam um novo produto. Para passar a ideia de responsabilidade social, a Toyota promete plantar uma árvore por cada veículo vendido.

Michel Foucault propõe que o poder não tem só negatividade, exclusão ou interdição, porque também é gerador de performances, produz discurso e forma saber. O pensador abre caminho para uma análise de maior complexidade, ao afirmar que o poder não é propriedade de alguém ou de uma classe e não surge de um único ponto de

---

<sup>26</sup> FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*, p. 159.

emanação, mas é, isto sim, uma estratégia. É uma malha que põe em ação as relações entre indivíduos ou grupos, mas só existe em ato. Foucault introduz a ideia de que o poder não é essencialmente repressivo, uma teoria que encontra corpo na positividade do discurso do consumo, que pretende incitar, induzir ou seduzir. O pensador entende que é necessário deixar de olhar para os efeitos de poder como coisas sempre negativas ou dizer que “‘ele exclui’, ele ‘reprime’ ele ‘recalca’, ele ‘censura’, ele ‘abstrai’, ele ‘mascara’, ele ‘esconde’”. De fato, o poder produz; ele produz real; produz domínios de objetos e rituais de verdade”.<sup>27</sup> Um caso prático interessante para mostrar essa positividade do poder, através da malha relacional de vários tensores e atores, vem da publicidade no Brasil.

#### **2.4. A “despiramidalização” e o saber-poder**

Em 2002, com a ascensão de Luiz Inácio Lula da Silva à presidência, houve uma tomada dos aparelhos de Estado mas, muito mais do que isso, a criação de uma nova geometria nas relações de poder. E, no que interessa a este texto, essa transformação foi motivo para mudanças no dispositivo publicitário. Depois da chegada à presidência, uma das principais medidas de Lula da Silva no plano social foi a criação do Bolsa Família. O programa tornou-se no vetor de distribuição de renda e permitiu que, em uma única década, cerca de 40 milhões de brasileiros ascendessem à classe média (ainda que muitos na média baixa). A introdução desse capital financeiro teve um efeito extremamente positivo na economia, porque a nova divisão de renda criou novos consumidores e iniciou uma espiral de consumo. Pessoas que nunca imaginaram ter um frigorífico ou um telemóvel passaram a ter acesso aos bens de consumo transacionáveis. Houve uma reconfiguração dos dispositivos e uma nova organização do regime de discurso e de saber. O discurso da publicidade sempre foi dirigido ao cidadãos educados (o topo da pirâmide em termos sócio-económicos), mas a nova configuração social exigiu um discurso para os que até então viviam uma espécie de iliteracia publicitária por estarem arredados dos circuitos de consumo. E os publicitários brasileiros, durante décadas

---

<sup>27</sup> Idem, p. 172.

habituaados a comunicar apenas para a parcela do topo da sociedade brasileira, foram apanhados de surpresa por esse novo quadro. Afinal, o dispositivo publicitário (e vamos lembrar que, segundo Foucault, o dispositivo serve para responder a urgências) não tinha desenvolvido um saber necessário para comunicar com os mais pobres, os até então não-consumidores. O poder de compra adquirido por essas pessoas alterou a disposição do feixe de tensores que sustentavam o dispositivo publicitário brasileiro da época, pois os signos e os significados da publicidade eram decifrados de maneira diversa por esses novos consumidores. O novo quadro social desequilibrou as relações existentes e, numa prova de que o poder não pertence a ninguém e nem está localizado, levou a um feixe de relações que punha em jogo novas formas de sexualidade, educação, estrutura familiar, estética e outros vetores.

A relação saber-poder que até então mediava a interação do dispositivo com o consumidor passou a ter uma nova e inesperada relação de forças. A situação permite identificar uma alteração significativa no esquema de poder piramidal, exercido de cima para baixo (Foucault cita quartéis ou oficinas). No caso brasileiro, os condicionamentos recíprocos dos tensores em jogo levaram a uma surpreendente reconfiguração das assimetrias, uma vez que o poder dos novos consumidores tornou-se mais relevante que o saber dos publicitários. No final de 2012, uma pesquisa realizada pelo instituto Data Popular, concluiu que, apesar do poderio financeiro das marcas, o dispositivo ainda não tinha conseguido encontrar os caminhos necessários para aperfeiçoar a sua comunicação, pois concluiu que 46% dos consumidores dessa recente classe C ainda não tinha estabelecido relações com as marcas. Na opinião de Renato Meirelles, diretor do instituto, “o mercado publicitário não sabe o que faz com a classe C ainda. Não entendem que publicidade boa é a que vende e não a que é premiada” (vale lembrar que o Brasil tem uma das publicidades mais premiadas do mundo).<sup>28</sup> Foucault diz que o dispositivo é uma rede sempre em movimento e a publicidade brasileira dos dias de hoje é um exemplo a referendar essa afirmação, pois a busca do reequilíbrio teve que ser em ritmo muito mais acelerado. O pensador francês acrescenta ainda que o dispositivo tem a função de defender uma estratégia dominante num momento histórico específico e a publicidade

---

<sup>28</sup> Site IG Economia: <http://economia.ig.com.br/empresas/2012-09-05/nestle-samsung-e-adidas-sao-as-marcas-preferidas-da-classe-c.html>)



brasileira foi obrigada a procurar de novos caminhos que permitissem voltar ao controle do processo. E para concretizar esse intento, o dispositivo viu-se obrigado a uma adaptação aos novos tensores envolvidos na relação com os indivíduos dessa nova classe C. Ou seja, a força do dispositivo publicitário foi posta em xeque pelo surgimento de uma nova fonte de poder, emanada de um novo ponto no tecido social.

“O poder não existe. Quero dizer o seguinte: a ideia de que existe, em um determinado lugar, ou emanando de um determinado ponto, algo que é um poder, me parece baseada em uma análise enganosa e que, em todo caso, não dá conta de um número considerável de fenômenos. Na realidade, o poder é um feixe de relações mais ou menos organizado, mais ou menos piramidalizado, mais ou menos coordenado [...] se o objetivo for construir uma teoria do poder, haverá sempre a necessidade de considerá-lo como algo que surgiu em um determinado ponto, em um determinado momento, de que se deverá fazer a gênese e depois a dedução. Mas se o poder na realidade é um feixe aberto, mais ou menos coordenado (e sem dúvida mal coordenado) de relações, então o único problema é munir-se de princípios de análise que permitam uma analítica das relações do poder”.<sup>29</sup>

Como vimos até este momento, o dispositivo está sempre inscrito numa relação de poder e saber. O saber opera na articulação de uma rede de discursos que tem o objetivo de legitimar um determinado regime de verdade (o que, em essência, produz poder). O dispositivo publicitário, que permanece em constante evolução desde o seu surgimento no início da Revolução Industrial, é estruturado por um corpo de conhecimento sofisticado que tem uma função: propor formas de vida centradas no consumo. A publicidade é um campo que mistura práticas não discursivas com a lógica discursiva dos enunciados (palavras, normas, leis, políticas, convenções). Mas se retirados os apelos semânticos sedutores da mensagem, a proposta resume-se apenas a dizer “compre”. Nem tudo é dito e nem tudo é o que se vê. O consumidor sabe o que o diz o anúncio: o Samsung Galaxy S4 é o melhor telemóvel da atualidade. É o objeto tornado visível por uma mensagem objetiva. Mas o poder do dispositivo está também – e muito – no que não é enunciado:

---

<sup>29</sup> FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*, p. 248.

em termos práticos o anúncio não apenas está a vender o Samsung Galaxy S4, mas todos os outros produtos da marca Samsung. E os publicitários sabem disso muito bem. Ou seja, o publicitário e o anunciante sabem que para vender os produtos de qualidade inferior, com menos *features* e menores preços, é preciso mostrar o produto topo de gama, mesmo que ele não esteja ao alcance de todos os consumidores. É o efeito de arrastamento, termo comum no léxico da publicidade, resultante de um saber formado pela prática quotidiana do dispositivo. Outro exemplo corriqueiro desse saber produzido – desde o plano analógico até ao digital – pode ser o processo de ação na feitura de um simples anúncio de revista. Os anúncios de imprensa, por exemplo, têm uma hierarquia de leitura que vem sendo aperfeiçoada ao longo dos tempos (onde ficam os títulos, se é preciso um texto, a posição da imagem). O mesmo acontece com uma *landing page* de internet. Se antes esses avanços ocorriam como resultado da experiência, que produziu, por exemplo, o diagrama de Gutenberg, em tempos de leituras em meios eletrónicos é possível usar o sistema de *eye-tracking*, que faz a monitorização do movimento ocular. Dessa forma adquirem-se os parâmetros científicos acerca da leitura do anúncio: para onde a pessoa olhou primeiro, quanto tempo ficou a olhar, se voltou a olhar para um ponto específico etc. É um saber que dá o poder de construir um anúncio da maneira mais eficaz.

A verdade é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma constante incitação económica e política (necessidade de verdade tanto para a produção económica quanto para o poder político); é objeto, de várias formas, de uma intensa difusão e um imenso consumo (circula nos aparelhos de educação ou de informação, cuja extensão no corpo social é bastante grande, não obstante algumas limitações rigorosas); é produzida e transmitida sob o controle não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou económicos (universidade, exército, escritura, meios de comunicação).<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Idem, p. 13.

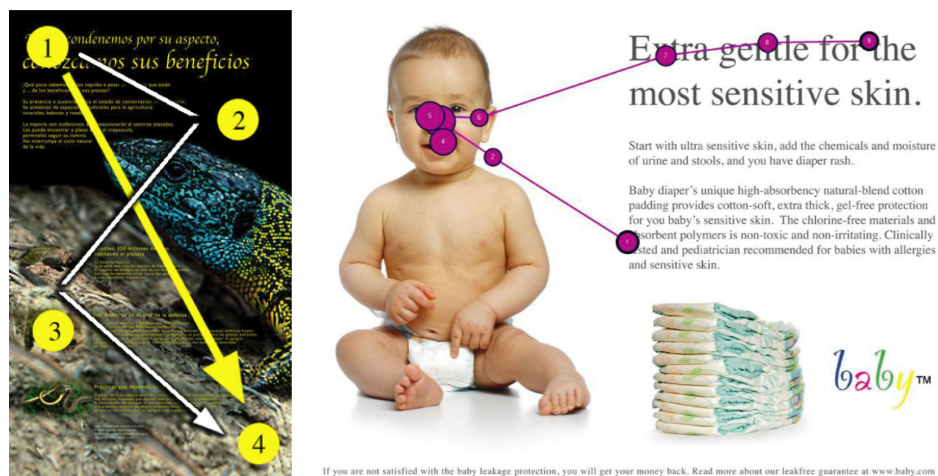


Figura 1. O Diagrama de Gutemberg representou um importante mecanismo em tempos analógicos, mas o digital permitiu o desenvolvimento do sistema de *eye-tracking*, que monitora os movimentos do olhar.

Há elementos teóricos e práticos suficientes para afirmar a existência de um dispositivo publicitário capaz de pôr em movimento uma rede na qual se entrecruzam os poderes, os sujeitos (que aqui vamos tomar por consumidor), as ações, os discursos e outros elementos capazes de gerar sentido. O dispositivo por si só não existe, mas quando posto em movimento torna-se capaz de mobilizar os indivíduos e as estruturas sociais. O discurso publicitário é a expressão de uma relação de poder-saber que põe em funcionamento relações entre indivíduos, meios de comunicação, escolas, famílias, marcas, grupos etc. Para desvendar a sua constituição, é preciso analisar a sua função histórica, social, económica, política, etc, como veremos mais à frente na análise específica da sociedade de consumo e da publicidade. O discurso publicitário é uma óbvia expressão dessa relação poder-saber, pois nele se relacionam discursos, comportamentos ou práticas capazes de produzir regimes de verdade e efeitos de poder. O dispositivo publicitário transforma o saber produzido em técnica de persuasão, sedução ou a simples normalização da ideia do consumo. Mais do que isso, tem um papel essencial na optimização do grau de eficácia do discurso do consumo e por isso precisa de investir incessantemente na produção de saber. Ao longo das décadas, a publicidade passou por um processo de naturalização que permitiu dirimir o estranhamento e torná-la natural para o consumidor. Nesse quadro, cabe ao dispositivo impor, ao ser humano, uma série de reconhecimentos e identificações com a mercadoria, resultando daí uma

subjetivação centrada no consumo. Vestir a pele prisioneiro e bedel em simultâneo passou a ser a condição dos indivíduos, porque numa sociedade de consumo estamos submetidos a um campo de visibilidade que, como diz Foucault, faz com que sejamos o princípio da nossa própria sujeição.

Os dispositivos são máquinas de fazer ver e fazer falar. Tal constatação obriga a uma distinção entre o que é a mensagem publicitária e o que é o dispositivo publicitário, que estão interligados mais não representam a mesma coisa. A mensagem publicitária, que não tem poder imperativo e é sempre o foco das análises, tem um poder limitado. O dispositivo publicitário, com todos os vetores que sustenta e pelos quais é sustentado, não atua no plano estrito da venda de um produto, mas sim na venda de um conceito de sociedade baseada na mercadoria.

## **CAPÍTULO III**

### **O CONSUMIDOR**

### 3.1. Sujeito, subjetividade e subjetivação

As noções de sujeito, de subjetividade e de modos de subjetivação não são unívocas e têm recebido interpretações diversas ao longo dos séculos. O conceito de sujeito é tema de análise desde a metafísica clássica até aos nossos dias. No entanto, um momento demarcador aconteceu no século XVII, quando René Descartes protagonizou um grande avanço epistemológico, abrindo o caminho para a filosofia moderna. O pensador francês estabeleceu uma separação entre o sujeito e o objeto – entre o que pensa e o que é pensado – e pôs o foco no “eu”, no espírito, na mente, na consciência. Se até então a filosofia estava ocupada em inteligir sobre a natureza do mundo, a partir desse momento o foco passou a estar no homem como ser capaz dessa inteligência. A função do sujeito é de apreender o objeto, na medida em que o objeto é passível de ser apreendido pelo sujeito. Nas sua *Meditação Primeira*, o pensador fala de um ser que está sempre disposto a iludir e a enganar o sujeito na sua relação com o mundo, “um certo génio maligno, não menos ardiloso e enganador do que poderoso, que empregou toda a sua indústria para enganar-me”.<sup>31</sup> Ou seja, a percepção – a informação que recolhemos através dos sentidos – não é sinónimo de verdade e pode ser falsa, uma miragem, uma ilusão, um delírio provocado por esse ser do mal. É um exercício interessante que leva Descartes a uma conclusão decisiva: mesmo que tudo seja falso, sempre haverá uma base válida nesse pensamento, que é o cogito. Porque mesmo sendo tudo falso, a existência de um ser que pensa e que questiona é verdadeira. Mas vale salientar que, mesmo com essa proposição da interação entre sujeito e objeto, René Descartes ainda mantém o homem no patamar do animal capaz de aprender.

O facto é que apesar desse salto para a frente ainda estamos no ambiente do *animale rationale*, do homem sensorial. Ou seja, ainda na linha de Aristóteles, para quem “todos os homens têm, por natureza, desejo de conhecer: uma prova disso é o prazer das sensações, pois, fora até da sua utilidade, elas nos agradam por si mesmas e, mais que todas as outras, as visuais. A razão é que ela é, de todos os sentidos, o que melhor nos faz

---

<sup>31</sup> DESCARTES, René. *Meditações*, p. 88.

conhecer às coisas e mais diferenças nos descobre”<sup>32</sup>. Foi na passagem do século XIX para o XX, já num ambiente de efervescência da Revolução Industrial, que viria a acontecer outra evolução epistemológica de grande relevância (isso não quer dizer que não houvesse outras evoluções nesse período, mas esta parece ser essencial para este texto). As mudanças na forma de vida provocadas pelo capitalismo, ainda um tanto incipiente, trouxeram também mudanças na forma de pensar. A intensificação da produção científica trouxe grandes avanços no plano empírico, ao ponto de biologia e filosofia terem lugares de interseção. Houve mesmo um momento em que os biólogos ocuparam o lugar de filósofos na tentativa de explicar o homem e a sua relação com o mundo. Esse cruzamento epistemológico tinha o objetivo de estabelecer uma clivagem entre homens e os outros seres orgânicos. O ponto de partida para a análise do conceito de sujeito é a evidência de que o ser humano não constitui exceção às regras biológicas que determinam a vida dos outros organismos. Um tendência que ganha expressão, por exemplo, nas descrições de Ernst Cassirer, filósofo alemão (nascido na Polónia) autor de uma extensa obra no plano da história da epistemologia, inclusive uma dissertação sobre a teoria do conhecimento de René Descartes. É o momento histórico em que os pensadores precisam ultrapassar a barreira do conceito do *animal rationale*.

Ernst Cassirer lança mão da teoria do “ciclo funcional animal”, desenvolvida por Johannes von Uexküll, biólogo estoniano com obra no campo da fisiologia muscular. Von Uexküll parte da ideia de que não há formas de vida superiores ou inferiores, uma vez que todas as formas de vida são perfeitas e não mensuráveis umas em relação às outras. O ciclo funcional do animal, segundo Uexküll, é formado por um sistema recetor, pelo qual se recebem os estímulos exteriores, e um sistema efetor, que é a forma como se reage a esses estímulos. Cassirer propõe uma evolução para outro patamar, ao introduzir a ideia de que o círculo funcional do homem passou por uma mudança qualitativa, expressa na existência de um terceiro elo: o sistema simbólico. O filósofo alemão sustenta a ideia de que a definição do homem como um *animal rationale* não perdeu a força, porque a racionalidade é intrínseca ao sujeito. Mas afirma que esta é uma denominação inadequada para abarcar toda a extensão da existência humana, uma vez que o termo “razão” é insuficiente para dar expressão a todas as formas da vida cultural

---

<sup>32</sup> ARISTÓTELES. *Metafísica – Livro I*, p. 11.

do homem. E propõe o avanço para outro conceito lexical mais adequado: evoluir do *animal rationale* para *animal symbolicum*. Diz Cassirer que apenas desta maneira é possível abrir o caminho para a civilização, uma vez que toda a evolução da cultura humana está baseada no pensamento e no comportamento simbólicos.

“O homem não pode escapar à sua própria conquista. Não pode deixar de adotar as condições da sua própria vida. Não já num universo meramente físico, o homem vive num universo simbólico. A linguagem, o mito, a arte e a religião constituem parte deste universo. São os fios variados que tecem a rede simbólica, a emaranhada teia da experiência humana. Todo o progresso humano no pensamento e na experiência requinta e fortalece essa rede. O homem já não pode defrontar imediatamente a realidade; não pode vê-la, por assim dizer, face a face. A realidade física parece recuar na proporção em que a atividade simbólica do homem avança. Em vez de lidar com as próprias coisas, o homem está, num sentido, constantemente em conversa consigo mesmo. Envolveu-se tanto em formas linguísticas, imagens artísticas, símbolos místicos ou ritos religiosos, que não pode ver ou conhecer seja o que for, exceto pela interposição deste meio artificial. A sua situação é a mesma na esfera teórica ou prática. Ainda aqui, o homem não vive num mundo de factos brutos ou segundo as suas necessidades e desejos imediatos. Vive antes entre emoções imaginárias, em esperanças e temores, em ilusões e decepções, nas suas fantasias e sonhos”.<sup>33</sup>

### **3.1.1) O corpo do soberano**

Linguagem, mito, arte ou religião são partes dessa rede simbólica da experiência humana. Portanto, toda prática social é significativa e lugar para a produção de linguagem e sentido. A constatação abre o trilho para a análise da sociedade de consumo atual, estruturada sobre diversos dispositivos (entre eles o dispositivo publicitário) que têm a função de produzir sentido. É certo que questão específica do sujeito não é a imagem de marca na obra de Michel Foucault, mas tem relevância na sua obra. O autor explica que as suas análises não tinham o objetivo de estabelecer os fundamentos de uma teoria do

---

<sup>33</sup> CASSIRER, Ernst. *Ensaio Sobre o Homem*, p. 32-33.



poder, mas sim de tentar entender como os seres humanos se tornavam sujeitos. Um facto atestado na afirmação de que “não é o poder, mas o sujeito, que constitui o tema geral da minha pesquisa”.<sup>34</sup> A análise do exercício do poder leva Foucault a outros tempos históricos, a recuos que passam, principalmente, por um sociedade de soberania, que evoca os tempos feudais, uma sociedade disciplinar, num período que vai desde o século XVIII até a Segunda Grande Guerra (atingindo o ponto de maior vigor durante o século XX) e, por fim, a uma passagem para a sociedade de controlo. Em todos esses momentos, as categorias de sujeito e poder permanecem entrelaçadas no método de análise de Foucault, que destaca uma evidência: o sujeito humano, quando imerso numa relação de produção, seja material ou de significação, acaba por ficar envolvido em complexas relações de poder. Cada período histórico tem urgências que levam à ativação de dispositivos específicos e a questão do poder e do sujeito são transversais a todos esses momentos.

O processo de constituição da sociedade de soberania aconteceu a partir de dois pilares estruturais: de um lado, um sistema legal que legitimava o exercício do poder; do outro, a visibilidade corpórea do soberano. Não se trata de servidão voluntária, processo pelo qual os indivíduos abrem mão da própria liberdade em troca da proteção do soberano, uma vez que os homens não abrem mão do desejo de liberdade. É preciso haver leis que imponham essa lógica. A arquitetura de um aparato jurídico, elaborado à medida da figura do rei, serviu para justificar as relações de poder e estabelecer as linhas mestras da vida social, económica e política dos tempos feudais. Nessas condições, a teoria do direito tornou-se uma mera teoria da soberania, que estabelecia os parâmetros de legitimidade para um único governar, enquanto todos os outros eram submetidos ao ato de obedecer. Nunca é demais lembrar que, ao longo da sua obra, Michel Foucault reiterou a tese de que o sistema do direito e o campo judiciário são canais permanentes nas relações de dominação e técnicas de sujeição. Além do edifício jurídico, a presença física (ou da fisionomia) do rei, que encarna a imagem do Estado, era outro aspeto nevrálgico para o funcionamento da sociedade de soberania. As relações de produção são baseadas numa lógica dual soberano-súdito e o exercício do poder requisita a

---

<sup>34</sup> FOUCAULT, Michel. *O Sujeito e o Poder*. In: P. Rabinow & H. Dreyfus, *Michel Foucault – uma Trajetória Filosófica: Para Além do Estruturalismo e da Hermenêutica*, p. 232.

visibilidade, a corporalidade do senhor. No que se relaciona ao plano económico, a sociedade de soberania é baseada na extração de recursos da terra, na imposição do trabalho aos indivíduos e na expropriação do produto desse trabalho, uma vez que o servo é parte da propriedade (ele próprio é mercadoria). Foucault analisa relações de dominação que atuam na fabricação de sujeitos.

“Em vez de fazer os poderes derivarem da soberania, se trataria muito mais de extrair, histórica e empiricamente, das relações de poder, os operadores de dominação. Teoria da dominação, das dominações, muito mais do que teoria da soberania, o que quer dizer: em vez de partir do sujeito (ou mesmo dos sujeitos) e desses elementos que seriam preliminares à relação e que poderíamos localizar, se trataria de partir da própria relação de poder, da relação de dominação no que ela tem de factual, de efetivo, e de ver como e essa própria relação que determina os elementos sobre os quais ela incide. Portanto, não perguntar aos sujeitos como, por que, em nome de que direito eles podem aceitar deixar-se sujeitar, mas mostrar como são as relações de sujeição efetivas que fabricam sujeitos”.<sup>35</sup>

Enfim, o sistema de soberania só é operacional sob essas duas condições: a corporalidade do soberano e uma arquitetura jurídica específica. No entanto, como fica saliente na obra do próprio Foucault, os modelos tendem a se exaurir. O desenvolvimento de técnicas de produção mais sofisticadas, do ponto de vista económico e da subjetividade, permitiu ir além das formas rudimentares de exploração da terra e expropriação do trabalho, tornado evidente a ineficácia do sistema de soberania. Nos séculos XVII e XVIII – em especial a partir da ascensão da burguesia, no período da Revolução Francesa e princípio do capitalismo industrial –, o modelo de cobrança de impostos e imposição de obrigações aos súditos começou a soçobrar. O código genético dos sistemas de soberania era incompatível com o surgimento de uma nova tecnologia de poder: é o momento em que se estabelecem as balizas da sociedade disciplinar que, ao usar a vigilância como linha condutora, apresenta eficácia superior. O corpo ganha nova expressão. Se no período da sociedade de soberania o corpo do rei tinha um papel

---

<sup>35</sup> FOUCAULT, Michel. *Em Defesa da Sociedade*, p. 51.

essencial no exercício do poder, Foucault constata que não há um corpo da República, porque é o corpo da sociedade que se transforma no novo princípio. Mas o pensador faz um alerta: “o grande fantasma é a ideia de um corpo social constituído pela universalidade das vontades. Ora, não é o consenso que faz surgir o corpo social, mas a materialidade do poder se exercendo sobre o próprio corpo dos indivíduos”.<sup>36</sup> Com o desenvolvimento da sociedade disciplinar, que Foucault considera uma das maiores invenções da sociedade burguesa, o poder passa a investir nos corpos individuais, mas de forma a adestrá-los, como já analisado no primeiro capítulo deste texto. O corpo é o lugar onde o poder encontra a sua expressão concreta.

“Este novo mecanismo de poder apoia-se mais nos corpos e seus atos do que na terra e seus produtos. É um mecanismo que permite extrair dos corpos tempo e trabalho mais do que bens e riqueza. É um tipo de poder que se exerce continuamente através da vigilância e não descontinuamente por meio de sistemas de taxas e obrigações distribuídas no tempo; que supõe mais um sistema minucioso de coerções materiais do que a existência física de um soberano. Finalmente, ele se apoia no princípio, que representa uma nova economia do poder, segundo o qual se deve propiciar simultaneamente o crescimento das forças dominadas e o aumento da força e da eficácia de quem as domina. Este tipo de poder se opõe, em seus mínimos detalhes, ao mecanismo que a teoria da soberania descrevia ou tentava transcrever. A teoria da soberania está vinculada a uma forma de poder que se exerce muito mais sobre a terra e seus produtos do que sobre os corpos e seus atos: se refere à extração e apropriação pelo poder dos bens e da riqueza e não do trabalho; permite transcrever em termos jurídicos obrigações descontínuas e distribuídas no tempo; possibilita fundamentar o poder na existência física do soberano, sem recorrer a sistemas de vigilância contínuos e permanentes; permite fundar o poder absoluto no gasto irrestrito, mas não calcular o poder com um gasto mínimo e uma eficiência máxima”.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*, p. 146.

<sup>37</sup> Idem, p. 187-188.

### 3.1.2) O poder do confinamento

As sociedades disciplinares, formatadas por estruturas arquiteturais, estão baseadas em técnicas de distribuição dos indivíduos e no confinamento em espaços estanques. Não se trata apenas do hospital e da prisão, mas também da fábrica, da escola, dos mosteiros, dos lares ou da caserna, sendo todos dispositivos com a função regular as práticas sociais. Foucault diz que o modelo panóptico “é polivalente em todas as suas aplicações: serve para emendar os prisioneiros, mas também para cuidar dos doentes, instruir os escolares, guardar os loucos, fiscalizar os operários, fazer trabalhar os mendigos e ociosos”.<sup>38</sup> A sociedade estruturada em métodos disciplinares permite controlar as ações dos indivíduos e o efeito é uma maior utilidade económica. A relação tempo-espço é alterada e a economia ganha uma nova configuração, uma vez que o confinamento dos indivíduos permite produzir mais em menos tempo. Os corpos são constituídos sujeitos pelos efeitos de poder. Se, como diz o pensador francês, o poder atua de maneira a direcionar a conduta dos indivíduos, então é imprescindível investigar quem é o sujeito que sofre esses efeitos desse poder e os processos da sua constituição. Para explicar o seu método, Michel Foucault descreve o percurso da sua obra, que passa por três momentos de análise nos quais a análise do sujeito está sempre presente.

“O primeiro é o modo da investigação, que tenta atingir o estatuto de ciência, como, por exemplo, a objetivação do sujeito do discurso na *grammaire générale*, na filologia e na linguística. Ou, ainda, a objetivação do sujeito produtivo, do sujeito que trabalha, na análise das riquezas e na economia. Ou, um terceiro exemplo, a objetivação do simples fato de estar vivo na história natural ou na biologia. Na segunda parte do meu trabalho, estudei a objetivação do sujeito naquilo que eu chamarei de ‘práticas divisoras’. O sujeito é dividido no seu interior e em relação aos outros. Este processo o objetiva. Exemplos: o louco e o são, o doente e o sadio, os criminosos e os ‘bons meninos’. Finalmente, tentei estudar – meu trabalho atual – o modo pelo qual um ser humano torna-se ele próprio um sujeito. Por exemplo, eu escolhi o domínio da sexualidade – como os

---

<sup>38</sup> FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*, p. 181.

homens aprenderam a se reconhecer como sujeitos de ‘sexualidade’”.<sup>39</sup>

Foucault ressalta que a história e a teoria económica permitem analisar as relações de produção, enquanto a linguística e a semiótica permitem descortinar as relações de produção simbólica. A trama formada pela produção económica na sua interação com a produção simbólica, num ambiente de saber-poder, é o pano de fundo da análise. A produção de subjetividade, entende o autor, resulta do entrecruzamento desses vetores. Os efeitos de poder fazem com que os indivíduos interiorizem um certo ordenamento comportamental. Há um regime de verdade que impõe um padrão moral, aponta as normas a seguir e qualifica como anormais todos os que tenham comportamentos desviantes. Michel Foucault afirma, como já vimos, que cada sociedade elabora a sua política geral de verdade, os tipos de discurso que ela faz funcionar como verdadeiros e determinar quais enunciados são verdadeiros ou falsos. A análise do poder torna-se, por inerência, a análise do sujeito. Um dos pontos de partida para a formulação da sua teoria é a aceção da palavra sujeito: por um lado, significa estar submetido a outrem por controlo e dependência (o corpo dócil); por outro, a palavra aponta para o indivíduo que tem uma identidade própria, adquirida a partir do autoconhecimento. Uma das inovações mais interessantes do seu pensamento é a introdução dos conceitos de objetivação e de subjetivação: o primeiro inscrito no plano do saber-poder, na transformação do homem em objeto; o segundo circunscrito pelos mecanismos de tomada de consciência de si mesmo.

O pensador francês abre uma via própria de análise, pois entende que em vez de olhar para a sociedade ou a cultura como um bloco é mais apropriado empreender a análise por campos, como o crime, a doença, a morte, a loucura ou a sexualidade, por exemplo. E propõe um jogo de oposições. Em lugar de tentar desvendar os mecanismos internos do exercício do poder, propõe a análise a partir do antagonismo das estratégias. Para tentar entender a sanidade, tentar descortinar o que se passa no campo da insanidade; para perceber a legalidade, levar a pesquisa até ao campo da ilegalidade. Esse método levaria à análise de uma série de oposições, como o poder dos homens sobre as

---

<sup>39</sup> FOUCAULT, Michel. *O Sujeito e o Poder*. In: P. Rabinow & H. Dreyfus, *Michel Foucault – uma Trajetória Filosófica: Para Além do Estruturalismo e da Hermenêutica*, p. 231.

mulheres, dos pais sobre os filhos, do psiquiatra sobre o doente mental. Foucault ressalva que os poderes não estão localizados em nenhum ponto específico da estrutura social, afirmando que a distribuição do exercício desse poder não é unilateral. Portanto, não estamos a falar de um processo linear no qual o sujeito é transformado numa espécie de terminal inerte que acumula e acomoda os resultados do exercício do poder. É uma das razões para a recusa de formulações teóricas apoiadas na ideia do poder totalizante e unívoco dos aparelhos de Estado, uma vez que o poder só existe como exercício, relação e prática. No entanto, o autor reconhece a importância do poder do Estado que, no seu entender, desenvolveu uma combinação altamente eficaz de técnicas de individualização e de totalização nas sociedades contemporâneas. Num ambiente disciplinar, diz Foucault, o Estado atingiu um nível de tecnologia de poder nunca antes visto. Ou seja, estamos a falar de uma organização que opera no sentido de pôr os indivíduos uns ao lado dos outros, isolando-os, mas vigiando-os um a um, de forma a que desempenhem um determinado papel na sociedade.

“[...] os poderes não estão localizados em nenhum ponto específico da estrutura social. Funcionam como uma rede de dispositivos ou mecanismos a que nada ou ninguém escapa, a que não existe exterior possível, limites ou fronteiras. Daí a importante e polémica ideia de que o poder não é algo que se detém como uma coisa, como uma propriedade que se possui ou não. Não existem de um lado os que têm o poder e de outro aqueles que se encontram dele alijados. Rigorosamente falando, o poder não existe; existem sim práticas ou relações de poder. O que significa dizer que o poder é algo que se exerce, que se efetua, que funciona. E que funciona como uma maquinaria, como uma máquina social que não está situada em um lugar privilegiado ou exclusivo, mas se dissemina por toda estrutura social. Não é um objeto, uma coisa, mas uma relação”.<sup>40</sup>

Nas suas reflexões sobre essa genealogia do indivíduo enquanto objeto, Foucault diz que a objetivação é resultado de uma série de táticas de poder postas em operação no quotidiano dos indivíduos. Um tática importante é instauração de exames, processos com a função de criar um corpo de conhecimento que torna mais fácil exercer um controlo

---

<sup>40</sup> FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*, p. 12.

normalizante sobre os indivíduos, nos hospitais, nos quartéis ou nas escolas, por exemplo). O exame não atua diretamente sobre o indivíduo, mas elabora um saber estratégico que serve de ferramenta para o exercício do poder, pondo em operação um sistema de vigilância capaz de qualificar, classificar e punir. Michel Foucault descreve o exame como um instrumento que permite captar os indivíduos num mecanismo de objetivação, sem que precise mostrar o seu poderio ou impor a sua marca sobre eles. O exame lança sobre os indivíduos uma visibilidade através da qual eles são diferenciados e sancionados. Ao contrário de tempos anteriores, as sociedades disciplinares produzem uma inversão da economia da visibilidade, pois o poder torna-se invisível e são os indivíduos que, ao contrário, devem ser vistos. O exame corresponde a uma forma de ritualização dessa objetivação, pois reúne a liturgia do poder, a demonstração da força e a instituição da verdade. Foucault acrescenta que o estudo do exame tem sido negligenciado pelas ciências humanas, uma vez que “o investimento político não se faz simplesmente ao nível da consciência, das representações e no que julgamos saber, mas ao nível daquilo que torna possível algum saber”<sup>41</sup>. É um tema relevante para a análise da sociedade de consumo atual, pois as suas derivações estão relacionadas com o controle das informações sobre os consumidores.

A análise de Michel Foucault avança no sentido de investigar um outro tipo de exame também relevante: o que lança a individualidade num campo documentário e põe em funcionamento aquilo a que denominou “poder da escrita”. Ou seja, temos a instauração de um sistema contabilístico dos corpos e dos dias, através de registos e da acumulação de informações. Esse método, num primeiro momento ainda rudimentar, apresenta elevada eficácia de monitoramento do papel dos indivíduos em meio a relações de poder. Foi essa técnica que possibilitou ao exército encontrar os desertores, aos hospitais ter o registo dos pacientes e das suas doenças, às instituições de ensino avaliar as capacidades de cada estudante. A formação dessa escrita disciplinar tornou o sujeito num objeto descritível e analisável, não do ponto de vista dos naturalistas, que se limitavam a descrever o objeto de estudo, mas sim de forma a produzir uma tecnologia de poder. A tecnologia da escrita implica identificar os traços singulares, as qualidades e o desenvolvimento dos indivíduos, sempre sob a lógica de um saber que produz controlo. O

---

<sup>41</sup> FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*, p.165.

processo adensa-se ainda mais com uma terceira forma de exame apontada por Foucault: o uso dessas técnicas documentárias permite transformar cada indivíduo num caso. O saber produzido fornece as ferramentas necessárias para que esse indivíduo seja mensurado e comparado a outros, abrindo a possibilidade de ser treinado ou retreinado. Há uma inversão na lógica da visibilidade que vem comprovar a passagem de um modelo social para outro mais evoluído. Ser observado à lupa sempre foi privilégio de pessoas proeminentes, mas a partir deste momento qualquer indivíduo passa a estar sob escrutínio.

Os processos disciplinares produziram uma horizontalização das descrições e deram origem a uma nova forma de poder onde a individualidade é posta em primeiro plano, criando, nas palavras do próprio Foucault, um meio de controlo e um método de dominação processo de objetivação e de sujeição. É também uma forma de estabelecer comparações e adquirir conhecimento sobre “a medida de fenómenos globais, a descrição de grupos, a caracterização de factos coletivos, a estimativa dos desvios dos indivíduos entre si, sua distribuição numa ‘população’”<sup>42</sup>. A evolução da sociedade de soberania para a sociedade de disciplina produziu resultados mais incisivos de controlo dos indivíduos: a produção de maior eficácia de poder, num sentido imaterial; a redução dos custos financeiros, num plano material. Mas todos os modelos acabam por se esgotar e a partir de um determinado momento a lógica arquitetural do Panopticon deixou de responder às urgências do capitalismo mundial. Não se trata de um corte abrupto, mas de um processo de transição e de afinamento dos dispositivos. O confinamento deixou de dar expressão à nova organização da sociedade que desenvolveu mecanismos ainda mais eficazes de coação e de controlo. As evoluções das últimas décadas, em especial o recente advento da sociedade digital, criaram o ambiente ideal para uma sociedade de controlo, onde a disciplina dispensa o confinamento e passa a ser estabelecida a partir dos dados.

“Mas as disciplinas, por sua vez, também conheceriam uma crise, em favor de novas forças que se instalavam lentamente e que se precipitariam depois da Segunda

---

<sup>42</sup> Idem, p.169.



Guerra Mundial: sociedades disciplinares é o que já não éramos mais, o que deixávamos de ser. Encontramo-nos numa crise generalizada de todos os meios de confinamento, prisão, hospital, fábrica, escola, família. A família é um ‘interior’, em crise como qualquer outro interior, escolar, profissional, etc. Os ministros competentes não param de anunciar reformas supostamente necessárias. Reformar a escola, reformar a indústria, o hospital, o exército, a prisão; mas todos sabem que essas instituições estão condenadas, num prazo mais ou menos longo. Trata-se apenas de gerir sua agonia e ocupar as pessoas, até a instalação das novas forças que se anunciam. São as sociedades de controlo que estão substituindo as sociedades disciplinares”.<sup>43</sup>

### **3.2. Subjetividade, petróleo e energias**

Quando analisa o modo de produção capitalista nas décadas mais recentes, Félix Guattari introduz o conceito de agenciamentos coletivos de enunciação, que concorre com o dispositivo foucauldiano. O pensador afirma que os indivíduos resultam de uma produção de massa e não precisam estar confinados porque são serializados, registados e modelados. Ou seja, a “subjetividade não é passível de totalização ou de centralização do indivíduo. Uma coisa é a individualização do corpo. Outra é a multiplicidade dos agenciamentos da subjetivação: a subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registo social”.<sup>44</sup> Os trabalhos de Félix Guattari e Michel Foucault têm conceitos paralelos e há muitos pontos de encontro entre o pensamento de ambos no que se relaciona à relação entre o poder económico e o poder de semiotização. Os dois autores convergem, apesar do uso de terminologias diferentes: o que o primeiro chamou micropolítica do desejo o outro denominou microfísica do poder. A diferença mais evidente é que o método de Foucault passa por produzir cortes em períodos históricos de interesse, enquanto a maior parte da obra de Félix Guattari mantém o foco da análise daquilo a que chamou capitalismo mundial integrado e que, logicamente, aponta para a contemporaneidade pós-disciplinar. Para Guattari, os processos de formação de identidade não são lineares, porque não se trata de um vazio a ser preenchido ou de uma

---

<sup>43</sup> DELEUZE, Gilles. *Conversações*, p. 219-220

<sup>44</sup> GUATTARI, F. & ROLNIK, S.. *Micropolítica: Cartografias do Desejo*, pág. 31.

aquisição individuada – uma subjetividade individual –, mas de uma produção social que pode ser encontrada em todos os níveis de produção e consumo. Também aqui há um descolamento da tradição filosófica que dominou os meios intelectuais por séculos, segundo a qual o sujeito teria uma “natureza humana”, como se fosse um receptáculo a ser preenchido com componentes de subjetivação.

Félix Guattari destaca que, ao mesmo tempo em que é recetor dos componentes que circulam no circuito da subjetivação, o sujeito é também um emissor. O pensador abre uma trilha própria, perseguindo a ideia de uma subjetividade de natureza industrial e maquinica. De facto, a hegemonia do ideário capitalista não se deu apenas ao nível da produção, do chão da fábrica, mas fundamentalmente no plano simbólico. À medida em que a lógica do consumo foi sendo consolidada, foram também engendrados mecanismos que permitiram intervir no plano das subjetividades. Félix Guattari põe o foco na interação entre capital e cultura, duas partes de um mesmo processo que atuam de forma complementar. A dinâmica das relações sociais resulta da imbricação desses dois fatores: o capital produz a sujeição económica e a cultura produz a sujeição subjetiva. Enquanto o capital impõe a sujeição pela mais-valia económica, a economia coletiva do desejo produz a sujeição cultural. No entender de Guattari, o sistema capitalista não é apenas um modo de produção de mercadorias, mas também um modo de produção de subjetividade. O sistema criou engrenagens que focam a existência humana na lógica do consumo, transformando os indivíduos em suportes que fazem transitar valores e desejos. Ou, como afirma Suely Rolnik, num dos textos em parceria com Guattari, “tornamo-nos assim – muitas vezes em dissonância com a nossa consciência – portadores de algumas sequências da linha de montagem do desejo”.<sup>45</sup> A micropolítica do desejo é o tema da análise do pensador, que neste campo teve a contribuição decisiva de Gilles Deleuze, com quem lançou o conceito de esquizoanálise.

“A conceção do desejo no campo social, que Gilles Deleuze e eu tentámos desenvolver, tende a questionar a ideia de que o desejo e a subjetividade estariam nos indivíduos e resultariam, no plano coletivo, da interação de fatos individuais. Partimos

---

<sup>45</sup> Idem, *p. 12* (texto de Suely Rolnik na apresentação do livro).

mais da ideia de uma economia coletiva, de agenciamentos coletivos de desejo e de subjetividade que, em algumas circunstâncias, alguns contextos sociais, podem se individualizar [...] Do meu ponto de vista não dá para falar em desejo individual. É a produção de subjetividade capitalística que tende a individualizar o desejo, e quando é vitoriosa nessa operação, não há mais acúmulo processual possível. Instaure-se um fenómeno de serialização, de identificação, que se presta a toda a espécie de manipulação pelos equipamentos capitalísticos. A questão, portanto, não se situa a nível do agrupamento de indivíduos e sim de uma pragmática de processos de produção de desejo que nada tem a ver com esse tipo de individuação. Tal pragmática, quando esmagadora, pode atingir tanto o indivíduo quanto o grupo”.<sup>46</sup>

A radicalidade do pensamento de Guattari revela-se na afirmação de que a produção de subjetividade é nuclear para a reprodução modo de produção capitalista. O pensador materializa esse conceito ao defender a ideia de que as forças sociais hegemónicas do capitalismo “entenderam que a produção de subjetividade talvez seja mais importante do que qualquer outro tipo de produção, mais essencial até do que o petróleo e as energias”<sup>47</sup>. Ou seja, a subjetivação capitalista resulta, em larga escala, da ação do grande empreendimento capitalista, das máquinas produtivas capazes de exercer o controlo social. É o que o autor chama divisão social de produção de subjetividade. A manter o foco nessa constatação, não é exagero transpor a subjetividade para o plano das *commodities*, bens transacionáveis que atendem às regras da economia e ao funcionamento do mercado. O sujeito consumidor é um produto da economia, um objeto da cultura capitalista que impõe um processo de “mercadorização” dos indivíduos. Há a imposição de uma economia simbólica, expressa numa certa fraseologia específica, em que a linguagem da cultura se confunde com a linguagem da economia. O lucro capitalista, entende Guattari, é produção de poder subjetivo. Na função de consumidor de subjetividade (o autor destaca o facto de ele também ser um produtor), o indivíduo assimila sistemas de representação que não são naturais. E, para clarificar, cita o exemplo da relação dos jovens com a música, onde uma indústria sofisticada cria um universo

---

<sup>46</sup> Idem, p. 232-233.

<sup>47</sup> Idem, p. 26.

musical que estabelece relações artificiais entre os indivíduos, os objetos usados e os conteúdos. O que se faz, em casos como este, é criar uma nova percepção.

“Tudo o que é produzido pela subjetivação capitalística – tudo o que nos chega pela linguagem, pela família e pelos equipamentos que nos rodeiam – não é apenas uma questão de ideia, não é apenas uma transformação de significações por meio de enunciados significantes. Tampouco se reduz a modelos de identidade, ou a identificações com polos maternos, paternos, etc. Trata-se de sistemas de conexão direta entre as grandes máquinas produtivas, as grandes máquinas de controle social e as instâncias psíquicas que definem a maneira de perceber o mundo [...] Na verdade, a produção de um bem manufaturado não se restringe a uma esfera, à esfera da fábrica. A divisão social do trabalho implica uma quantidade enorme de trabalho assalariado fora da entidade produtiva (nos equipamentos coletivos, por exemplo), e de trabalho não assalariado, sobretudo das mulheres. Aquilo que chamei de produção de subjetividade do CMI (capitalismo mundial integrado) não consiste unicamente numa produção de poder para controlar as relações sociais e as relações de produção. A produção de subjetividade constitui matéria-prima de toda e qualquer produção”.<sup>48</sup>

Como já foi visto, Félix Guattari afirma que a subjetividade é produzida por agenciamentos coletivos de enunciação, através da ação de processos maquínicos capazes de exercer controlos sociais coletivos. Interessante notar que o conceito de máquinas usado por Guattari sofre a mesma incompreensão que o conceito de dispositivo em Foucault, ambos entendidos pelo senso comum no sentido de dispositivos físicos, quando na realidade remetem para o plano da linguagem, das relações interpessoais ou dos equipamentos sociais. Ou seja, referem a subjetivação linguística, mediática, familiar, militar, empresarial, psiquiátrica, publicitária etc. Félix Guattari reitera que a subjetividade não deve ser enquadrada na ideia de um depósito onde são lançadas coisas a partir do exterior para serem interiorizadas. Ou seja, a subjetividade não é uma posse, mas sim um processo aberto de construção que vai acontecendo na relação com o outro. É uma trama de vias difusas, incessantes e em deslocamento, pois da mesma maneira que

---

<sup>48</sup> Idem, p. 28-29.

absorve componentes de subjetivação, o indivíduo também atua como emissor. Não há uma totalidade, mas movimento. Não se trata de uma ação que se exerce, de forma isolada, sobre agentes individuais ou agentes coletivos, pois o que determina esse processo são máquinas de expressão que podem operar tanto no plano extrapessoal (sistemas económicos, sociais, tecnológicos, etc) quanto infrapessoal (afetos, desejos, percepções, etc). Há, enfim, uma linha de montagem de subjetividade no capitalismo.

“As máquinas ganham uma importância cada vez maior nos processos de produção. As relações de inteligência, de controle e de organização social estão cada vez mais adjacentes aos processos maquínicos; é através dessa produção de subjetividade capitalística que as classes e as castas que detêm o poder nas sociedades industriais tendem a assegurar um controle cada vez mais despótico sobre os sistemas de produção e de vida social. A produção da subjetividade pelo capitalismo mundial integrado é serializada, normalizada, centralizada em torno de uma imagem, de um consenso subjetivo referido e sobrecodificado por uma lei transcendental. Esse esquadramento da subjetividade é o que permite que ela se propague, ao nível da produção e do consumo das relações sociais, em todos os meios (intelectual, agrário, fabril, etc) e em todos os pontos do planeta”.<sup>49</sup>

Essa descrição põe a nu aquilo que Félix Guattari considera ser uma poderosa fábrica de subjetividade serializada. O conceito de produção maquínica de subjetividade produz um afastamento do ideário marxiano, do qual Guattari também se diz devedor. A ideia de que a subjetividade é elaborada por instâncias individuais, coletivas e institucionais – e de que ela própria (a subjetividade) é matéria-prima essencial para o sistema produtivo – rompe com a tese do poder totalizador dos aparelhos de Estado. A transformação da subjetividade, reitera Guattari, não acontece apenas no plano da ideologia, termo que ele questiona, mas na maneira como os indivíduos vivem os processos de trabalho, leem o mundo e interagem com ele. Não se trata de negar o poder dos aparelhos de Estado, mas sim de pôr em xeque a fixidez da teoria. O pensador lança um questionamento sobre a linearidade da tese marxiana segundo a qual as ideias das

---

<sup>49</sup> Idem, p. 40-41.

classes dominantes são as ideias dominantes na sociedade. Ou, como salientariam Marx e Engels, os donos dos meios de produção e integrantes das classes hegemônicas “dominam também como pensadores, como produtores de ideias, regulam a produção e a distribuição de ideias do seu tempo; que, portanto, as suas ideias são as ideias dominantes da época”.<sup>50</sup> Guattari não nega essa relação, mas afirma que a subjetividade é plural – coisa a que chama coquetel subjetivo contemporâneo – e não está sujeita a reações hierarquizadas, lineares e fixas. Propõe um afastamento da relação doutrinária entre a infraestrutura material e superestrutura ideológica e afirma que, por estarem amarrados a dogmas teóricos, os marxistas não conseguem apreender o significado da subjetividade e nem entender a sua forma de produção. E, para a análise da sociedade de consumo de massas, propõe a substituição do conceito de ideologia por produção de subjetividade ou subjetivação.

“Essa cultura de massa produz, exatamente, indivíduos: indivíduos normalizados, articulados uns aos outros segundo sistemas hierárquicos, sistemas de valores, sistemas de submissão – não sistemas de submissão visíveis e explícitos, como na etologia animal, ou como nas sociedades arcaicas ou pré-capitalistas, mas sistemas de submissão muito mais dissimulados. Eu nem diria que esses sistemas são ‘interiorizados’ ou ‘internalizados’ de acordo com a expressão que esteve muito em voga numa determinada época, e que implica uma ideia de subjetividade como algo a ser preenchido. Ao contrário, o que há é apenas uma produção de subjetividade. Não somente uma produção da subjetividade individuada – subjetividade dos indivíduos – mas uma produção de subjetividade social, uma produção de subjetividade que se pode encontrar em todos os níveis de produção e consumo. E ainda mais: uma produção de subjetividade inconsciente. A meu ver, essa grande fábrica, essa grande máquina capitalística produz inclusive aquilo que acontece connosco quando devaneamos, quando fantasiamos, quando nos apaixonamos e assim por diante. Em todo caso, ela pretende garantir uma função hegemônica em todos esses campos”.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> MARX, K. & ENGELS, F.. *A Ideologia Alemã*, p. 56-57.

<sup>51</sup> GUATTARI, F. & ROLNIK, S. *Micropolítica: Cartografias do Desejo*, p.16.

### 3.2.1) *Sociedade de dados*

Quem, então, é o sujeito na sociedade de consumo contemporânea? É um corpo docilizado, submetido, normalizado. Os objetivos do exercício do poder não mudam: em última instância, o que se pretende ainda é docilizar os corpos, tornando-os homogêneos e cada vez mais úteis, de forma a aumentar a eficácia do sistema. O que muda é a forma de produzir sujeitos e, principalmente, estabelecer novos regimes de vigilância. A disciplina, entende Foucault, exige uma vigilância permanente e perpétua, mas o processo tem custos económicos mais elevados. A sociedade de controlo vem tornar o modelo ainda mais eficaz e de menor dispêndio, uma vez que a vigilância material passa pela vulgarização de recursos tecnológicos como, por exemplo, as câmaras de vídeo em espaços comuns, os sistemas de *intelligent security management* ou mesmo por telemóveis com GPS. E, num plano menos visível para os indivíduos, pelos bancos de dados nas redes digitais, onde estão concentradas informações sobre os indivíduos, através de cartões com chips (cartão do cidadão, de crédito, de débito, de empresas etc), de sistemas que conseguem monitorar os caminhos percorridos na internet (como o Google Analytics) ou também pelo crescimento das redes sociais. Neste último caso, não se trata apenas do aumento de exposição das pessoas no mundo digital, mas também no atingimento daquele que sempre foi um objetivo para o dispositivo publicitário: estabelecer uma relação personalizada com os consumidores (que gerou o fenómeno que decidimos chamar “publicidade invisível”). Cada sociedade tem um tipo específico de máquinas para o exercício do poder, como na descrição de Gilles Deleuze: “as máquinas simples ou dinâmicas para as sociedades de soberania, as máquinas energéticas para a disciplina, as cibernéticas e os computadores para as sociedades de controlo”<sup>52</sup>. E nos dias de hoje é preciso considerar as evoluções na produção dos média, da informática, da robótica e dos grandes avanços tecnológicos que interferem na vida das pessoas.

Félix Guattari entende que na sociedade capitalista de consumo o ser individual é um “consumidor” de subjetividade. Ou seja, consome sistemas de representação que não correspondem a categorias naturais (aquelas que os antropólogos identificam nas

---

<sup>52</sup> DELEUZE, Gilles. *Conversações*, p. 216.

sociedades primitivas, nas observações de campo). Em resumo, a subjetividade é formatada a partir de elaborações sistêmicas de sentido, uma vez as noções fundadoras do capitalismo interferem não apenas na realidade prática, mas também na realidade psíquica. A ordem capitalística determina padrões de conduta, de sentido, de sentimento ou de afetos, porque interfere nas montagens de percepção, de memorização e de modelação. Quer dizer, a lógica do capitalismo determina a relação dos indivíduos com o mundo e consigo mesmos. Ou, para retomar a proposta inicial deste texto, opera no sentido da criação de próteses de sentido. Mas mais do que isso, entramos aqui no plano do mito, uma vez que as pessoas acreditam ser esta a ordem natural do mundo e, portanto, não deve ser questionada nem mudada, sob risco de comprometer a vida como ela é. Félix Guattari afirma que as produções semióticas dos *mass media*, da informática ou da robótica, por exemplo, não podem ser dissociadas da questão da subjetividade psicológica. É neste ponto que o dispositivo publicitário mostra a sua importância nos fluxos de subjetivação.

“Do mesmo modo que as máquinas sociais que podem ser classificadas na rubrica geral de equipamentos coletivos, as máquinas tecnológicas de informação e de comunicação operam no núcleo da subjetividade humana, não apenas no seio das suas memórias, da sua inteligência, mas também da sua sensibilidade, dos seus afetos, dos seus fantasmas inconscientes. A consideração dessas dimensões maquinicas de subjetivação nos leva a insistir, em nossa tentativa de redefinição, na heterogeneidade dos componentes que concorrem para a produção de subjetividade, já que encontramos aí: 1. componentes semiológicos significantes que se manifestam através da família, da educação, do meio ambiente, da religião, da arte, do desporto; 2. elementos fabricados pela indústria dos *media*, do cinema etc. 3. dimensões semiológicas a-significantes colocando em jogo máquinas informacionais de signos, funcionando paralelamente ou independentemente, pelo fato de produzirem e veicularem significações e denotações que escapam então às axiomáticas propriamente linguísticas”.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> GUATTARI, Félix. *Caosmose, um Novo Paradigma Estético*, p. 14.



Enfim, o sujeito resulta sempre das formas de exercício de poder que se desenvolvem no seu tempo. Em um momento houve mecanismos de controle baseados na presença física do soberano ou por extensões localizadas dessa presença, através de sentidos como olhar e ouvir. Num momento posterior, a aplicação das técnicas panópticas representou enorme salto tecnológico para um modelo de vigilância mais eficaz e que conduziu a uma reorganização dos espaços, tendo as fábricas e quartéis como modelos de uma sociedade disciplinar. E, por fim, com a revolução digital nos tempos mais recentes, o modelo arquitetural panóptico perdeu eficácia e os bancos de dados passaram a representar o exercício do controle. A marca distintiva desta nova forma de exercício de poder é a deslocalização, uma vez que os dados são armazenados num ciberespaço infinito, etéreo e impalpável. No entanto, há defensores da ideia de que essa nova forma de sociedade, onde os indivíduos são capturados por grilhões informáticos, signifique um ponto de passagem do modelo panóptico para um conceito mais avançado de controle: o sinóptico (sin/instante – óptico/olhar), termo criado por Thomas Mathiesen, mas que ganhou maior expressão na obra de Zygmunt Bauman. A mobilidade é o principal elemento diferenciador entre os esses dois conceitos: o panóptico impõe uma organização espacial que obriga ao sedentarismo, uma vez que exige uma posição onde as pessoas possam ser observadas; o sinóptico é baseado nos banco de dados e tem como característica a mobilidade, uma vez que é global e não depende de mapeamentos, de pontos de observação fixos. No entanto, o exercício de poder e a lógica disciplinar permanecem.

“O Panóptico lançava seus internos como produtores e/ou soldados, dos quais esperava e exigia uma conduta monótona e rotineira; o banco de dados regista os consumidores confiáveis e dignos de crédito, eliminando todo o restante que não pode ser levado em conta no jogo do consumo simplesmente pelo facto de não haver nada a registar sobre as suas atividades. A principal função do Panóptico era garantir que ninguém pudesse escapar do espaço estreitamente vigiado; a principal função do banco de dados é garantir que nenhum intruso entre aí sob falsas alegações e sem credenciais adequadas. Quanto mais informação sobre você contenha no banco de dados, mais livremente você poderá se movimentar. O banco de dados é um instrumento de seleção,

separação e exclusão. Ele segura na peneira os globais e deixa passar os locais. Algumas pessoas ele admite no ciberespaço extraterritorial, fazendo com que se sintam à vontade onde quer que se encontrem e sejam bem-vindas onde quer que cheguem; outras têm seu passaporte e vistos de trânsito confiscados, sendo impedidas de deambular pelos espaços reservados aos residentes do ciberespaço. Mas este último efeito é subsidiário e complementar do primeiro. Ao contrário do Panóptico, o banco de dados é um veículo de mobilidade, não grilhões a imobilizar as pessoas”.<sup>54</sup>

Zygmunt Bauman diz também que o sinóptico seduz as pessoas à vigilância e que o ciberespaço permite aos seres locais a observação dos seres globais. No entanto, esses seres globais flutuam acima da realidade quotidiana, pois podem ser pessoas do plano mais mediatizado do desporto, da política ou mesmo as celebridades instantâneas, uma característica dos anos mais recentes. Essas pessoas são admiradas e passam a determinar comportamentos, sempre na órbita do consumo, constituindo-se numa espécie de realeza que guia sem precisar mandar. O uso do verbo flutuar para descrever esse mundo global onde as pessoas podem ser vistas, e a partir de uma distância em que não podem ser tocadas, remete para uma realidade mais recente. A difusão da expressão *cloud*, que nos últimos tempos passou a ser comum na linguagem quotidiana, é um símbolo exato dessa lógica de exterioridade e distanciamento, uma vez que a nuvem é algo que está longe, no céu e na fronteira com o espaço. É um fator importante na sociedade de consumo, uma vez que cada movimento de um cartão de crédito ou de qualquer outro dispositivo eletrónico permite saber o que o consumidor está a fazer e o percurso que está a seguir. É uma espécie de hiperpanóptico onde os vigiados oferecem os seus dados de forma voluntária. No entanto, o conceito de voluntariedade pode ser questionado, uma vez que nem sempre os procedimentos são lícitos. Obter as informações dos bancos de dados é importante tanto do ponto de vista político quanto comercial.

As denúncias têm sido recorrentes ao longo dos anos, mas a revelação das ações ilícitas da norte-americana NSA – National Security Agency, que através do programa de vigilância Prism estaria a invadir a privacidade dos cidadãos, vem comprovar que nem sempre a entrega dos dados por parte do cidadão é voluntária. Sob a justificação de

---

<sup>54</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Globalização, as Consequências Humanas*, p. 58-59.

prevenir mais ataques terroristas, as autoridades conseguiram poderes pouco transparentes para controlar as comunicações, tanto nos Estados Unidos como em outros países. E os escândalos começaram a suceder-se. Um dos episódios mais recentes envolve o militar norte-americano Bradley Manning, que em 2010 revelou segredos de Estado ao portal Wikileaks, um sítio especializado em vaziar notícias de relevo que não viriam a público por outros canais. Seria possível imaginar que tal acontecimento tem pouca relação com situações de consumo. No entanto, em 2013 surgiu outra denúncia sobre o mesmo programa de vigilância, desta vez por Eric Snowden, funcionário de uma empresa que prestava serviços para o governo norte-americano na coleta de dados telefônicos e também de sites da internet. No último caso, as denúncias atingiam empresas com interesses comerciais, como Apple, Facebook, Google, Microsoft ou a telefônica Verizon, que teriam a obrigação de proteger os dados pessoais dos seus usuários. É claro que os responsáveis por essas empresas apressaram-se a negar tal evento, mas a reputação coletiva de todas elas foi posta em xeque. A olhar para esses fatos, não é exagero dizer que o dispositivo publicitário também usa esse tipo de dados para estabelecer linhas de comunicação com os consumidores. É a sociedade de controle a caminho do hipercontrole.

### **3.3. O homem proteano**

Se fôssemos criar um retrato-robô do sujeito consumidor dos nossos dias, uma inspiração adequada seria Proteu, divindade grega filho dos titãs Tétis e Oceanus. É o símbolo lançado pelo psicólogo Robert J. Lifton, para quem o homem proteano emerge da confusão, do sentimento generalizado de que estamos a perder as nossas amarras psicológicas.<sup>55</sup> A explicação para a escolha desse arquétipo é simples. Proteu tinha o poder de se transmutar em todas as formas imagináveis (podia aparecer como uma fera, água ou fogo, por exemplo), o que torna fácil vê-lo como símbolo da adaptação do indivíduo a um mundo em mudança cada vez mais acelerada. É certo que o autor tinha a intenção de discutir temas como os fundamentalismos e a suscetibilidade dos indivíduos à

---

<sup>55</sup> FONTENELLE, Isleide A.. In: *O Consumidor – Objeto da Cultura*, p. 102.

manipulação, mas esse perfil pode ser associado aos fundamentos da sociedade de consumo. O consumidor proteano vive num mundo social dramaturgico, onde a reinvenção contínua é condição para atender às requisições do sistema de consumo. As suas balizas simbólicas são transitórias, mas a docilidade do seu corpo é perene. Como escreveu Gilles Deleuze, “os controles são uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro”<sup>56</sup>. O processo de docilização não passa pela repressão ou pela interdição, mas por mecanismos de subjetivação que têm a função de naturalizar a ideia de que saber consumir é saber viver (não por acaso a revista portuguesa *Saber Viver*, que se define como útil, *trendy* e realista, é dedicada ao consumo com estilo de vida).

Para garantir a eficácia da sua ação, o exercício do poder deve passar despercebido. A sociedade de consumo dispõe de dispositivos capazes de naturalizar a dinâmica fetichista que se estabelece entre os indivíduos e a mercadoria. É essencial desculpabilizar as relações mediadas pela mercadoria e, mais do que isso, fazer com que pareçam valores intrínsecos da vida humana. O dispositivo publicitário tem muita eficácia na função de criar um ambiente onde o consumo é naturalizado, inocentado e estimulado. É preciso que as balizas comportamentais do consumidor estejam envolvidas numa aura de espontaneidade, autodeterminação ou proatividade. A função do dispositivo publicitário não consiste apenas em seduzir, como defendem alguns, mas fazer com que o consumidor deseje ser seduzido. Para atender a esse objetivo, a mensagem publicitária cria próteses de sentido capazes de levar o consumidor a se sentir o ator das escolhas. Como já escreveu Jean Baudrillard, o que o dispositivo publicitário faz é atacar a ética puritana e dar, ao consumidor, um alibi para que possa consumir sem culpa. O indivíduo precisa desses alibis para justificar, perante os outros e perante si mesmo, os seus atos de consumo. Ou seja, a eficácia da mensagem publicitária não passa pelo enunciado ou pela descrição do produto, mas por uma lógica de fábula e adesão. O sociólogo francês diz que o consumidor pode resistir ao imperativo publicitário mas é muito sensível aos indicativos da mensagem. Como já foi dito, a publicidade é um código fraco, sem poder

---

<sup>56</sup> DELEUZE, Gilles. *Conversações*, p. 221

imperativo, e para garantir a eficácia tem que estar em permanente evolução, no sentido de encontrar aberturas no espírito do consumidor.

A estratégia passa por estar presente na vida do consumidor de maneira quase totalitária (no sentido do tempo e dos espaços mediáticos), num processo incessante de fazer brotarem novos desejos. O dispositivo opera para levar o consumidor ao ponto que Zygmunt Bauman chamou de subjetividade móvel, onde nada pode ser estático: a mudança é o motor, a inquietude marca o ritmo, o movimento é perpétuo e a liberdade de escolha cria a ideia de autonomia. Obviamente essa aparente autodeterminação é um estratagema para encobrir uma maquinaria disciplinar capaz de produzir as assimetrias necessárias ao exercício do poder: o mais forte, o mercado, impõe a sua norma ao mais fraco, o consumidor. Sob essas circunstâncias, o homem proteano torna-se um ser performático (no sentido teatral) cuja existência tem como palco uma sociedade marcada pela fluidez e pela desterritorialização. O fetichismo da mercadoria mantém-se como fio condutor das relações sociais, mas a profusão de objetos acelera as trocas. O resultado é que a relação das pessoas com os objetos torna-se menos sólida e durável, porque o ritmo das mudanças é intenso. A renúncia ao objeto, que em outros tempos poderia causar uma sensação de perda, hoje produz efeitos inversos, porque a perspectiva do próximo produto coloca novos estímulos em jogo. O consumidor não tem o foco apenas na mercadoria, mas em fantasias, desejos e paixões.

Num ambiente contemporâneo, a simples posse do objeto seduz menos que o desejo de uso desse objeto. Os desenvolvimentos tecnológicos criam soluções que acabam por ser inúteis para a maioria das pessoas. Qualquer smartphone com tecnologia de ponta hoje incorpora aplicações que as pessoas comuns nunca vão usar. Mas mesmo assim os consumidores querem ter esses aparelhos. Os indivíduos passam a ter comportamentos como o das crianças: quando desejam um brinquedo novo, a paixão é arrebatadora, mas depois de algum tempo a brincar com ele o interesse desaparece. A questão é um tema de análise para Richard Sennett, ao introduzir o conceito de paixão autoconsumptiva, uma paixão alimentada pela imaginação, a fantasia e a expectativa. O sociólogo norte-americano explica que optou por essa denominação por ser uma paixão que se alimenta de si mesma se auto-extingue pela própria intensidade. Ou seja, na relação com o objeto, o que se consome não é o objeto mas o uso e a posse desse objeto.

Quanto mais inacessível for o objeto, maior a paixão, porque as pessoas desenvolvem desejos ardentes por aquilo que não possuem. Sennett vai mais longe e afirma que a paixão consumptiva pode ser o outro nome da liberdade. É uma paixão que impõe uma certa performance com tons de teatralidade.

“Nesse caso, a imaginação é mais forte na expectativa, tornando-se cada vez mais débil com o uso. A economia de hoje reforça essa espécie de paixão autoconsumptiva, tanto nos *shopping centers* quanto na política. Honoré de Balzac foi o maior artista das paixões autoconsumptivas no século XIX. Seus personagens, tão ardentes no desejar aquilo que não têm, perdem o ardor uma vez que estejam de sua posse. Esses personagens são precursores da famosa lei erótica de Proust, segundo a qual, quanto mais inacessível for alguém, mais o desejamos. Em *O Pai Goriot*, Balzac imagina que essa psicologia corporifica uma transição social, uma mudança dos antiquados camponeses que se apegavam a tudo que acumularam para personagens mais cosmopolitas envolvidos com desejos materiais que se extinguem uma vez consumados. O sociólogo poderia explicar essa mudança social como uma mudança nas instituições, como o recuo das terras ou casas herdadas como ponto de partida da riqueza, o aumento das rendas salariais disponíveis para serem gastas de maneira mais livre e regular ou ainda a cornucópia de coisas que se tornou possível comprar graças à produção mecânica”.<sup>57</sup>

### **3.4. De produtores a consumidores**

A história não é feita apenas de grandes acontecimentos e, por vezes, factos aparentemente pouco significativos produzem efeitos transformadores. Os sucessivos incrementos na produção levaram a uma maior democratização do consumo e isso alterou intensamente a forma como as pessoas viam o mundo. Nunca é demais lembrar que apenas no século XIX os indivíduos com menor poder aquisitivo passaram a vislumbrar a hipótese de, por exemplo, jogarem fora as roupas velhas e trocá-las por roupas novas e adequadas a uma determinada estação. Também o simples facto de terem surgido os

---

<sup>57</sup> SENNETT, Richard. *A Cultura do Novo Capitalismo*, p. 128-129.

grandes armazéns, onde as pessoas podiam passear e ver as mercadorias sem serem obrigadas a comprar, mudou a relação do consumidor com o objeto e com os pontos de consumo, provocando mudanças nas mentalidades e nos comportamentos em sociedade. Desde essa altura os indivíduos vêm cumprindo a sua função proteana de adaptação, voluntária ou involuntária, às mudanças no plano do consumo. Momentos de transição em que, na descrição de Zygmunt Bauman, deixámos de ser uma sociedade de produtores para ascender ao estágio de sociedade de consumidores. Um processo onde o modo de vida aos poucos passou a ser determinado pela relação com a mercadoria e os seus derivados simbólicos, como o estilo, a moda ou as tendências. Obviamente o consumo sempre existiu e, portanto, sempre houve consumidores. Mas foi apenas a partir do surgimento do consumo de massas do início do século passado que a figura do consumidor passou a ter um estatuto definidor para a organização social. Numa referência a tempos mais recentes, o sociólogo Zygmunt Bauman diz que a sociedade abriu mão dos modelos da fábrica e do exército para falar na sociedade de consumo e anunciar um novo consumidor.

“Quando falamos de uma sociedade de consumo, temos em mente algo mais que a observação trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem; todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas ‘consomem’ desde tempos imemoriais. O que temos em mente é que a nossa é uma ‘sociedade de consumo’ no sentido, similarmente profundo e fundamental, de que a sociedade dos nossos predecessores, a sociedade moderna nas suas camadas fundadoras, na sua fase industrial, era uma ‘sociedade de produtores’. Aquela velha sociedade moderna engajava seus membros primordialmente como produtores e soldados; a maneira como moldava seus membros, a ‘norma’ que colocava diante de seus olhos e os instava a observar, era ditada pelo dever de desempenhar esses dois papéis. A norma que aquela sociedade colocava para seus membros era a capacidade e a vontade de desempenhá-los. Mas no seu atual estágio final moderno (Giddens), segundo estágio moderno (Beck), supramoderno (Balandier) ou pós-moderno, a sociedade moderna tem pouca necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados; em vez disso, precisa engajar seus membros pela condição de consumidores. A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A

norma que a nossa sociedade coloca para os seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel”.<sup>58</sup>

A instauração do *ethos* consumista – a transformação dos indivíduos em consumidores – passa pela destruição de costumes e valores anteriores. Ou seja, obriga a substituir os valores da acumulação por valores de transitoriedade, dando origem a um código onde a abundância, a fluidez e o efêmero passam a fazer a norma. Num tempo de culto do consumo, os objetos passam a ter uma história própria. A historicidade do mundo é suplantada pela fugacidade de um tempo natural onde prevalecem o aqui e agora. Há aqui um ponto de passagem importante para o entendimento da sociedade de consumo contemporânea. O consumidor deixa de se orientar pela ideia do acúmulo e adere à lógica do descarté. Ou seja, já não estamos a falar de acumular objetos, mas sim de obter objetos para descartá-los num prazo curto e passar a desejar o próximo objeto. É a rotação da mercadoria e não o seu acúmulo que define o consumidor dos nossos tempos. Em tempos primitivos, o homem proeminente vivia rodeado de outros homens e essa era a condição que caracterizava a sua proeminência. No entanto, com a sociedade de consumo o homem proeminente passou a ser aquele que está cercado de objetos. E, mais do que isso, é a renovação acelerada desses objetos que garante o atributo de maior proeminência. É um processo que crítico social Christopher Lasch chama “efeito do espelho”, porque transforma o sujeito em objeto e faz do mundo dos objetos uma projeção do *self*. Lasch diz que a cultura de consumo é uma cultura dominada pelos objetos e que o “consumidor vive rodeado não apenas de objetos, mas de fantasias. Ele vive em um mundo que não tem objetivo ou existência independente e parece existir apenas para gratificar ou frustrar os seus desejos”.<sup>59</sup> O que se tem, enfim, é uma economia do desejo a articular o comportamento dos indivíduos nos circuitos de consumo. Liberdade e felicidade são palavras-chave nesse contexto.

### 3.5. Liberdade de escolha

---

<sup>58</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Globalização, as Consequências Humanas*, p. 77-78.

<sup>59</sup> LASCH, Christopher. *The Minimal Self*, pág. 30.



O conceito de liberdade é essencial para o funcionamento das sociedades capitalistas democráticas, porque o ardil consiste em fazer com que a liberdade de mercado passe por um regime geral de liberdade. O repertório lexical da liberdade é muito extenso. Liberdade de consciência. Liberdade de circulação. Liberdade de escolha. Liberdade de expressão. Liberdade de imprensa. Liberdade de manifestação. Liberdade de opinião. Liberdade de pensamento. Liberdade política. Mas todas essas formas de liberdade estão condicionadas, de uma forma ou de outra, pelas injunções da sociedade capitalista. Porque apenas a apostasia poderia ser realmente emancipadora e libertária para os indivíduos. O problema é que a apostasia passa, obrigatoriamente, por um quase impossível auto-exílio da sociedade e, ademais, da sociedade de consumo. Michel Foucault afirma que a ideia de liberdade surge no momento em que classes dominam classes, uma vez que o “traço distintivo do poder é que alguns homens podem mais ou menos determinar inteiramente a conduta de outros homens – mas nunca de maneira exaustiva ou coercitiva. [...] Se um indivíduo pode permanecer livre, por mais limitada que seja sua liberdade, o poder pode sujeitá-lo ao governo”.<sup>60</sup> De facto, a liberdade que verdadeiramente interessa ao modo de produção capitalista está no plano de consumo e, nesse contexto, aponta para a venerada liberdade de escolha. O processo de subjetivação, escorado no dispositivo publicitário, passa por tornar os indivíduos crentes na ideia de que são livres, mesmo que essa liberdade não passe de um simulacro. Ou seja, nas circunstâncias da sociedade de consumo, a liberdade orbita à volta do sistema dos objetos: quanto menos empecilhos encontra nos seus rituais de consumo, mais livre o indivíduo é considerado.

Michel Foucault, vale relembrar, adverte para o facto de que a hegemonia capitalista nunca conseguiria impor o seu ideário apenas pela repressão. O poder também tem uma eficácia positiva e, como já foi visto, a máquina capitalista não pretende excluir, reprimir ou suprimir, mas sim controlar a vida dos indivíduos. A sociedade de consumo desenvolveu dispositivos que permitem gerir as subjetividades e tirar o máximo proveito dessa relação com o consumidor. Trata-se, portanto, de uma questão de racionalidade

---

<sup>60</sup> FOUCAULT, Michel. *Estratégia Poder-Saber*, p. 384.

económica: potenciar a força do consumo e, ao mesmo tempo, dirimir a resistência política dos indivíduos. Esse contexto obriga a olhar para a contradição entre a liberdade e a sociedade de consumo, que abriga muitos fascismos no seu código genético. Se o mundo social e individual é organizado a partir dos objetos ou da objetivação dos sujeitos, a liberdade passa a ser confundida com a possibilidade de aceder aos objetos. Fica exposto o fascismo do mercado, que não se preocupa em calar os indivíduos, mas, pelo contrário, obriga-os a ações positivas. Ou seja, consumir. Jean Baudrillard vem referendar essa tese, ao afirmar que “as restrições para a realização do indivíduo não se exercem mais através de leis repressivas, de normas de obediência; a censura exerce-se através das condutas livres (compra, escolha, consumo)...”.<sup>61</sup> O sistema capitalista prospera através da obtenção de uma mais-valia sobre o desejo. É essencial fazer com que o consumidor se sinta livre porque tem o poder da escolha, mesmo que essa liberdade esteja circunscrita pelo consumo. Um antigo e famoso slogan publicitário brasileiro diz que “liberdade é uma calça velha azul e desbotada”. Mas apenas se for uma calça azul da marca do anunciante.

É preciso sedimentar o mito de que o consumo aponta para a espontaneidade, o livre arbítrio e a liberdade. Uma rede de dispositivos é posta em ação para criar um ambiente onde a poupança deixa de ser um preceito normativo. O objetivo é consolidar a ideia de que as pessoas são livres para despende dinheiro e que isso não deve provocar constrangimentos morais. O consumidor, refém do engodo que consiste em associar a liberdade à liberdade de escolha, não vê o reverso da medalha: essa liberdade é apenas outro grilhão, pois não vai além de liberdade para escolher no âmbito do consumo. O facto é que, como afirma Jean Baudrillard, “o consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como condicionamento de diferenciação e de obediência a um código”.<sup>62</sup> Há um curioso episódio histórico que serve para mostrar, de forma emblemática, a ideia da escolha associada à mercadoria. Na década de 20 do século passado, Henry Ford afirmou que qualquer consumidor podia ter um dos carros fabricados pela sua indústria, desde que o carro fosse preto. Foi o seu próprio filho, Edsel Ford, quem viu nas cores a hipótese de

---

<sup>61</sup> BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*, p. 201.

<sup>62</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*, p. 60.

oferecer opções de escolha aos consumidores e com isso obter lucros ainda maiores. Na prática, o que o consumidor pode escolher é a cor do carro, o modelo de telemóvel ou a marca de sapatos. Em essência só há uma escolha: consumir. E existe mesmo uma economia da escolha que serve para mostrar o lugar dos indivíduos no espectro social: quanto mais alargado o poder de escolher os produtos dos portfólios das indústrias, melhor será a posição do consumidor nessa escala social. Os não-consumidores, que representam a negação dessa escolha, tornam-se os párias.

“Pobres daqueles que, em razão da escassez de recursos, são condenados a continuar usando bens que não mais contêm a promessa de sensações novas e inéditas. Pobres daqueles que, pela mesma razão, permanecem presos a um único bem em vez de flunar entre um sortimento amplo e aparentemente inesgotável. Tais pessoas são os excluídos na sociedade de consumo, os consumidores falhados, os inadequados e os incompetentes, os fracassados — famintos definhando em meio à opulência do banquete consumista. Aqueles que não precisam de se agarrar aos bens por muito tempo, e decerto não por tempo suficiente para permitir que o tédio se instale, são os bem-sucedidos. Na sociedade dos consumidores, o prestidigitador é a figura de sucesso”.<sup>63</sup>

O engodo, portanto, consiste em elaborar uma narrativa na qual liberdade e consumo estão amalgamadas. Um exemplo prático e muito elucidativo para demonstrar essa afirmação pode ser encontrado em Portugal. Entre maio e junho de 2007, a APED – Associação Portuguesa de Empresas de Distribuição, que reúne os supermercados de grandes superfícies, iniciou a veiculação da campanha “Liberte-se – Domingos e Feriados Abertos”, em meios como televisão, rádio, carrinhos de supermercado e na internet. A intenção da campanha era pressionar as autoridades no sentido de manter as lojas abertas aos domingos, uma proposição ao qual o comércio tradicional se opunha por considerar a abertura das grandes superfícies lesiva aos seus interesses. As mensagens do spot de rádio, veiculado nas principais emissoras portuguesas, e do texto do site na internet (já retirado do ar) são esclarecedoras. “Você está preso em nome da lei. Mas você tem o direito de não ficar calado [...] Você tem o direito de ir quando quiser a uma grande

---

<sup>63</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido*, p. 72

superfície. Você tem o direito de exigir a liberalização das compras aos domingos à tarde e feriados. Liberte-se”.<sup>64</sup> O facto é que durante esse mês de duração da campanha a APED obteve 250.259 adesões<sup>65</sup>, o que superou largamente as expectativas dos próprios dirigentes associativos. As assinaturas recolhidas foram entregues na Assembleia da República como forma de mostrar ao governo que a lei a proibir a abertura estava a prejudicar a economia portuguesa e a geração de empregos. Hoje as grandes superfícies estão abertas todos os dias e, como prometido, os portugueses podem comprar em liberdade. O facto é que associação apenas defendeu os seus interesses classistas, mas a mensagem centrada na ligação entre consumo e liberdade comprova a tese: os indivíduos são coagidos por promessas de liberdade.

“Jean-Jacques Rousseau sugeriu que os seres humanos precisam ser coagidos à liberdade – pelo menos à liberdade vislumbrada pelos filósofos e vista por eles como uma exigência implacável da razão. Podemos dizer que o mundo gerado pelo ‘projeto moderno’ se comporta, na prática se não na teoria, como se os homens tivessem de ser coagidos a buscar a felicidade (pelo menos a felicidade vislumbrada por seus consultores automeados e conselheiros contratados, assim como pelos redatores de publicidade). Vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana, os seres humanos tendem a ser treinados, preparados, exortados, persuadidos e tentados a abandonar as maneiras que consideravam corretas e adequadas, dar as costas àquilo que prezavam e que imaginavam que os fazia felizes, e tornar-se diferentes do que são. Veem-se pressionados a se transformar em trabalhadores prontos a sacrificar o resto de suas vidas pela empresa competitiva ou pela competição empresarial; em consumidores movidos por desejos e vontades infinitamente expansíveis; em cidadãos que abraçam total e irrestritamente a versão ‘não há alternativa’ da ‘correção política’ do momento, que os incita, entre outras coisas, a serem fechados e cegos à generosidade desinteressada e indiferentes ao bem comum se este não puder ser utilizado para reforçar seus egos...”<sup>66</sup>

### ***3.5.1) Os paradoxos da felicidade***

---

<sup>64</sup> Texto da campanha veiculada pela APED, em maio de 2007.

<sup>65</sup> Dado publicado na revista *Distribuição Hoje*, em junho de 2007.

<sup>66</sup> BAUMAN, Zigmunt. *A Arte da Vida*, p. 84.

Gilles Lipovetsky divide o desenvolvimento da sociedade de consumo em três momentos demarcadores: fase I, que começa com o surgimento do capitalismo e vai até à Segunda Grande Guerra; fase II, que começou a partir da década de 50 e representou a sedimentação do consumo de massa; e fase III, que tem início nos anos 70 e a que chama sociedade de hiperconsumo. O conceito de felicidade, que na sua análise é o ideal supremo da sociedade de consumo, está presente em todas essas fases. O sociólogo diz que um quotidiano confortável, fácil e repleto de objetos parece ser a realização dessa utopia de felicidade. Mas nem tudo se resume às melhorias no nível de vida material, porque é necessário haver um ambiente de estimulação dos desejos, onde estão presentes “a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos símbolos e dos corpos”.<sup>67</sup> Quanto mais as sociedades enriquecem, mais os indivíduos querem consumir. E as mudanças nas dinâmicas do consumo, que não param de se suceder, servem como indicador para a análise sociológica do processo civilizacional. Num momento de produção efervescente, em especial a partir dos anos 50 do século passado, o consumo serviu para marcar o estatuto do indivíduo na sociedade, criar uma aura de prestígio ou mesmo mostrar uma certa ostentação. O objeto era então uma forma de mostrar o que a pessoa queria exprimir a respeito de si própria. A posição dos indivíduos era aquilatada por uma certa organização dos objetos. O carro que se conduz, a roupa que se veste ou o eletrodoméstico que se tem em casa formam um conjunto que exprime o estilo, o gosto e o estatuto do indivíduo. Pode-se dizer que, nesse período, é da associação de produtos, marcas e desejos (sempre no âmbito do consumo) que se estabelece a identidade do indivíduo.

O processo é dinâmico e, com o passar do tempo, os ciclos vão se tornando cada vez mais curtos. A evolução da lógica de consumo atingiu um estágio em que, a partir das últimas décadas do século passado, a posse ostentadora de objetos deixou de ser o único fator determinante no sistema de consumo. Os indivíduos passaram a valorizar a vivência e a experiência, num ambiente mais hedonista, eufórico e frívolo. Os objetos ainda permanecem definidores do estatuto social, mas a emulação estatutária expressa através

---

<sup>67</sup> LIPOVESTSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*, p. 30.

dos objetos deixou de circunstanciar totalmente o consumo. Gilles Lipovetsky afirma que o cotidiano das pessoas passou a estar orientado por um imaginário de felicidade possível de ser alcançado através “de sonhos de praia, diversão erótica, modas ostensivamente jovens. Música rock, banda desenhada, cartazes de mulheres atraentes, libertação sexual, *fun morality*, design modernista: o período heroico do consumo tornou juvenis, eufóricos e ligeiros os símbolos da cultura quotidiana”.<sup>68</sup> Essa mudança cultural, entende o autor, é caracterizada por uma mitologia quase infantil de indiferença perante o futuro, de uma vida centrada no agora, no estilo, na moda, na renovação dos objetos. Tudo isso, claro, num ambiente de sedução publicitária. Afinal, é o ambiente ideal para o dispositivo publicitário desempenhar o seu papel: vender felicidade. É a série de ficção norte-americana *Mad Men*, cuja ação se desenrola numa agência de publicidade, a trazer uma interessante definição, através do personagem Don Draper (Jon Hamm): “A publicidade é baseada em uma coisa: felicidade. E você sabe o que é felicidade? Felicidade é o cheiro de um carro novo. É estar livre do medo. É um cartaz na beira da estrada a gritar a garantia de que o que você está fazendo... está bem. Você está bem”.<sup>69</sup> Felicidade é consumir.

A felicidade sempre foi apresentada como promessa pelo dispositivo publicitário, mas na forma quase incidental de ambientes alegres, lúdicos e sem contradições. No entanto, quando o sistema de consumo transforma a felicidade numa *commodity*, a publicidade usa todos os seus recursos técnicos para vendê-la também como um objeto, tornando-a “palpável”. A contextualização histórica é importante para entender as mudanças de foco no dispositivo publicitário. A década passada marcou o desenvolvimento, em instituições académicas, do conceito de Psicologia Positiva, que propõe um descolamento do lado negativo da vida (depressão, angústia, ansiedade etc) e centra a atenção na relação do indivíduo com valores como a felicidade, o otimismo, alegria e a satisfação. Ou seja, há uma nova perspectiva: a saúde mental não é exatamente a ausência de doença mental. Um nome importante no desenvolvimento dessa nova abordagem é o psicólogo Martin Seligman, da Universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos, que vinha trabalhando no conceito desde a primeira década deste século.

---

<sup>68</sup> Idem, p. 31.

<sup>69</sup> Site Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=F3t-F-IGZXw>

Não deixa de ser simbólico que grande parte da pesquisa tenha desenvolvida na praia de Akumal, próxima a Cancún, no México, onde os pesquisadores pensaram ter encontrado o ambiente ideal para o trabalho: areias brancas, sol, águas cristalinas e clima de descontração. É o ambiente da publicidade. O trabalho do pesquisador associava o otimismo à boa saúde física, menos stress, vida longa e, claro, a felicidade. Poucos anos depois, em 2005, a revista norte-americana *Time* publicou uma reportagem na qual anunciava o surgimento de uma *New Science of Happiness*. O dispositivo publicitário também investe na pesquisa e dispõe dos recursos necessários para acompanhar as evoluções no plano académico, em especial no que se relaciona ao comportamento dos consumidores. E a partir daí a mensagem publicitária passou a incidir fortemente no filão da felicidade e da alegria.

Prometer a felicidade, que na realidade não passa de um simples contentamento, é a essência da publicidade. Não por acaso uma das tendências mais recentes é o surgimento das marcas de felicidade (*happiness brands*). Ou seja, já não se trata de vender marcas e produtos, mas vender felicidade. Porque a felicidade, ela própria, passou a ser a marca ou o produto. Talvez o caso mais emblemático seja o slogan *Open happiness* (abra a felicidade), de uma campanha publicitária levada ao ar pela Coca-Cola, em 2009, e que apenas nos Estados Unidos teve um investimento superior aos 560 milhões de euros. O slogan, associado a uma imagem de cores, efervescência e alegria, é usado ainda hoje em todo o mundo. A publicidade já não está interessada apenas em passar a mensagem através de ambientes estereotipados, quase sempre juvenis, sexualizados e lúdicos. É a própria felicidade que vem dentro das garrafas de Coca-Cola. O facto é que inúmeras outras marcas passaram a seguir esse caminho, enchendo o dia a dia dos consumidores de promessas de felicidade pelo consumo dos seus produtos. Eis alguns poucos exemplos práticos: *The happiness exhibit* (Lay's), *Share happy* (Unilever), *Scoop of happiness* (Ben & Jerry's), *Touch of happiness Body Wash* (Nivea), Vem ser feliz (Magazine Luiza) ou Haja alegria, haja Casal Garcia (Casal Garcia). E há muitos mais. O apelo da felicidade é tão forte – e antigo – que já no início dos anos 90 do século passado ficaram famosos os filmes de televisão dos cigarros Hamlet. Com historietas bem humoradas, os spots de eram assinados com o slogan: *happiness is a cigar called*

*Hamlet, a mild cigar*<sup>70</sup>. Ou seja, para a publicidade, felicidade é inalar substâncias tóxicas que podem provocar cancro. Felicidade é consumir.

“A rentabilização das promessas de felicidade é possível sempre que passível de ser transformada num ato de compra. Mas aquilo que o consumidor recebe não é mais do que uma oferta de mercadorias. Através desses bens, ele apropria-se e ao mesmo tempo consolida a consciência de um ‘valor’ irracional, que tudo penetra para negar, de forma definitiva, aquilo que são, de facto, as suas necessidades mais autênticas. Um ‘valor’, em suma, cuja função repressiva não é susceptível de ver-se identificada por aquele que consome”.<sup>71</sup>

### **3.6. O fator trabalho**

Desde Marx consolidou-se a noção do trabalho como categoria ontológica fundamental para a expressão da vida humana. O trabalho é a maneira pela qual o homem se transforma a si mesmo. Portanto, não se pode falar em subjetividade ou processos de subjetivação sem abordar o tema, até porque, em termos práticos, é preciso haver dinheiro para usufruir das promessas da sociedade de consumo. As requisições consumistas são perentórias e, para evitar o risco de se tornarem párias pelo não-consumo, os indivíduos acabam por se submeter à lógica das sociedades salariais. Ou seja, são obrigados a vender a sua força de trabalho para atingirem um fim determinado: ganhar o dinheiro que permite viver as experiências de consumo. A seguir o pensamento de Karl Marx, podemos dizer que o homem torna-se servo do objeto, uma vez que o produto do seu trabalho está incorporado à mercadoria. Mais do que isso, a situação revela um ciclo interminável de alienação: enquanto trabalhador, o indivíduo é separado do fruto do seu trabalho, gerando mais-valia para o dono do meio de produção; enquanto consumidor, tem a função de comprar e gerar mais-economia para o mercado. Trabalho e consumo são dois lados de uma mesma moeda e o dinheiro é a argamassa que os liga. O

---

<sup>70</sup> Site Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=unXdsKHjRB8>

<sup>71</sup> ROMANO, Vicente. *A Formação da Mentalidade Submissa*, p. 136.



ciclo funcional trabalho-dinheiro-consumo repete-se *ad eternum* e é um fator para a diferenciação: quem tem mais dinheiro tem maior liberdade de escolha atos de consumo. Mas, como já foi visto, estamos frente a uma falácia, uma vez que a liberdade não passa de liberdade de consumir. O indivíduo sequer é dono dos seus tempos livres, pois nas sociedades centradas no objeto o trabalho não se esgota no tempo que o trabalhador permanece no ambiente de produção. Mesmo os momentos de ócio, que deveriam pertencer a ele para livre usufruto, são direcionados para o consumo.

Eis a perversão do sistema capitalista: trabalho e tempos livres são vetores do mesmo processo, porque nas sociedades salariais um pressupõe a existência do outro. Houve uma reorganização dos tempos sociais. O homem trabalha para consumir e o consumo, seja de objetos ou experiências, acontece nos seus momentos livres. Num ambiente onde tudo pode ser consumido, o tempo acabou por se transformar, ele próprio, num objeto de consumo capaz de posicionar os indivíduos, as famílias ou os grupos numa determinada escala social. O tempo está inscrito no plano da luta de classes, pois ao longo da história o seu usufruto aparece como um fator de distinção, desde os aristocratas ociosos, nas sociedades de soberania, até à burguesia ascendente, no período da Revolução Industrial. O uso do tempo representa, portanto, uma forma de mostrar o lugar histórico das classes hegemónicas e das classes dominadas. O uso de mão-de-obra assalariada surgiu no período pré-capitalista, ainda que em escala limitada, e ao proletariado cabia apenas a função de trabalhar, porque os tempos de ócio eram genericamente vedados. O pré-capitalismo, um período marcado por atividades estritamente comerciais, tinha duas classes protagonistas: de um lado, a nobreza, cuja posse de terras já não garantia poder; do outro a burguesia, que enriquecia graças aos negócios, mas mesmo assim estava longe de ser hegemónica. A aristocracia precisava de dinheiro, a burguesia aspirava ao estatuto social dos aristocratas. Talvez um dos factos mais emblemáticos desse período seja a compra de títulos nobiliárquicos por burgueses endinheirados. Enquanto isso, os operários estiveram arredados dos processos tradicionais de consumo e de lazer (obviamente consumiam, mas no plano da subsistência). Foi na passagem da fase comercial do capitalismo para o estágio industrial que, por conta do excesso de produção e escassez de consumo, o sistema económico viu-

se obrigado a transformar os proletários em consumidores. Mas ainda sem a cessão de tempos livres ou de lazer.

“Ainda que na fase primitiva da acumulação capitalista ‘a economia política não visse no *proletário senão o operário*’, que deve receber o mínimo indispensável para a conservação da sua força de trabalho, sem nunca o considerar ‘nos seus lazes, na sua humanidade’, esta posição das ideias da classe dominante inverte-se assim que o grau de abundância atingido na produção das mercadorias exige uma colaboração adicional do operário. Este operário, subitamente lavado do desprezo total que lhe é claramente transmitido por todas as modalidades de organização e vigilância da produção, reencontra-se a cada dia, fora dela, aparentemente tratado como uma grande pessoa, com uma delicadeza obsequiosa, sob o disfarce do consumidor. Então o *humanismo da mercadoria* toma a cargo os ‘lazes e humanidade’ do trabalhador, muito simplesmente porque a economia política pode e deve dominar agora também estas esferas *enquanto economia política*”.<sup>72</sup>

O trabalho tem uma relação intrínseca com o lazer e o ócio (hoje chamado tempos livres) e a sua compreensão é incontornável para analisar o papel do sujeito na sociedade de consumo. A história ensina que o trabalho nem sempre foi visto de forma positiva, uma vez que perdurou por séculos uma divisão social entre trabalho intelectual e braçal, com este último a ser desprezado. A ascensão da burguesia e os processos de industrialização criaram as circunstâncias que tornaram o trabalho manual um fator essencial para fazer o capitalismo avançar. É um aspeto nuclear para a estruturação da sociedade e a constituição do sujeito moderno. As urgências do capitalismo incipiente transformaram o proletário numa figura indispensável para a sustentação do novo modo de produção, mesmo que quase sempre em condições de exploração brutais. O trabalho tornou-se tão importante para o desenvolvimento que houve uma criminalização dos que ficavam à margem do sistema: a figura do vagabundo tornou-se o símbolo de recusa da nova ordem social vigente. É importante salientar que esses tempos marcam o surgimento de formas de reclusão de pobres e vagabundos. Michel Foucault faz um corte temporal e

---

<sup>72</sup> DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espectáculo*, p. 26-27.

fixa o foco no século XVIII, pondo em destaque o *Traité de la Police*, de Nicolas Delamare, no seu entender a grande carta de funções da polícia. Entre outras, há três diretrizes específicas resgatadas por Foucault: “respeito da regulamentação econômica (circulação das mercadorias, procedimentos de fabricação, obrigações dos profissionais entre eles e com relação à sua clientela); respeito das medidas de ordem (vigilância dos indivíduos perigosos, caça aos vagabundos e eventualmente aos mendigos, perseguição dos criminosos); respeito às regras gerais de higiene (cuidar da qualidade dos gêneros postos à venda, do abastecimento de água, da limpeza das ruas)”.<sup>73</sup> Foucault destaca que a economia das ilegalidades passou por uma reestruturação nesse período de passagem para o capitalismo.

A caça aos vagabundos foi elevada ao mesmo grau de importância que a vigilância de indivíduos perigosos e a perseguição a criminosos, num claro sinal de que uma nova mentalidade estava a ser moldada sob a influência de novas relações de trabalho e produção. É também um período de clara passagem para os princípios da sociedade disciplinar, que vem substituir a lógica da “retirada-violência” pela lógica da “suavidade-produção-lucro”. Michel Foucault diz que a eficácia econômica dos corpos ganha uma nova dimensão e alerta para um detalhe: os dispositivos disciplinares são uma forma de evitar o “contágio” de coisas como a peste, as revoltas, os crimes, as deserções e, claro, a vagabundagem. Já na passagem do século XVIII para o século XIX, Napoleão Bonaparte tinha expressado ideias emblemáticas em relação ao trabalho e ao ócio, ao dizer que “quanto mais os meus povos trabalharem, menos vícios terão. Eu sou a autoridade [...] e estaria disposto a ordenar que aos domingos, após a hora dos ofícios (religiosos), as lojas estivessem abertas e os operários fossem para o seu trabalho”.<sup>74</sup> O facto é que as relações de produção assumiram novas formas e os trabalhadores das nações mais industrializadas conquistaram avanços importantes, como a redução das horas dedicadas ao trabalho. Um dado que, no entanto, deve ser relativizado, uma vez que em países como a Inglaterra, por exemplo, a jornada de trabalho de mulheres e jovens entre 13 e 18 anos era de 10 horas e 30 minutos, durante os cinco dias da semana, e de sete horas e trinta minutos aos sábados. Segundo descreve Paul Lafargue, os homens

---

<sup>73</sup> FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*, p. 197.

<sup>74</sup> LAFARGUE, Paul. *O Direito à Preguiça*, p. 25-27.

cumpriam exaustivas jornadas de 15 horas e, somados os tempos de ida e vinda das fábricas, a vida entrava num ciclo repetitivo quase todo ligado ao trabalho. A vida do trabalhador fora do espaço laboral consistia em voltar à noite para habitações precárias, onde as famílias se amontoavam, e ter algum tempo para descansar. Não muito tempo, porque no dia seguinte era obrigado a acordar muito cedo para retomar as atividades de trabalho.

Outro avanço importante foi a conquista de alguns direitos trabalhistas e o surgimento dos tempos livres para os trabalhadores. No entanto, o sistema capitalista tratou de desenvolver dispositivos de controle sobre as poucas horas livres que os operários passaram a ter. As diversões populares – marcadas por bebedeiras e desgreamentos – tornaram-se um desafio para os poderes instituídos, uma vez que, como projeta Paul Lafargue, os trabalhadores teriam “tempo livre para gozar as alegrias da terra, para fazer amor, para se divertir, para se banquetear em honra do alegre deus do Fazer Nada”.<sup>75</sup> A devassidão, a entrega aos prazeres da vida e o consumo improdutivo do tempo (até então privilégio das camadas mais abastadas) não interessavam nem aos capitalistas e nem à igreja, uma vez que comportamentos desregrados podiam comprometer a produção das indústrias e afastar os fieis dos rigores da moral religiosa. Max Weber relata, por exemplo, que os católicos franceses das camadas mais pobres eram muito interessados nos prazeres da vida, enquanto os mais ricos eram claramente hostis aos ditames da igreja. Para evitar as liberdades dessas festas populares e ao mesmo tempo manter os fieis sob influência das igrejas foram desenvolvidos mecanismos que permitiam manter os tempos livres dos trabalhadores sob controle, como viagens, eventos religiosos e outras atividades. Esse processo de institucionalização do lazer, que atendia à disciplina do sistema produtivo, impôs uma lógica de integrar movimentos cívicos e religiosos e retirou toda a espontaneidade aos tempos livres. O processo de controle do ócio foi afinado com o passar dos anos e ganhou contornos científicos com o taylorismo, no final do século XIX, e o fordismo, no início do século XX: eram ambos processos organizacionais cujo modelo não se aplicava apenas ao trabalho, uma vez que extrapolavam para a escola, a sociedade e até os tempos livres. Era evidente a intenção de organizar os processos produtivos e ir contra a vagabundagem e tudo o que fosse um

---

<sup>75</sup> Idem, p. 47.

entreve para a produção.

### ***3.6.1) Os tempos de ócio***

Os tempos livres são um produto da sociedade industrial. O encurtamento das jornadas laborais aconteceu de forma gradativa, num processo em que os trabalhadores também foram conquistando direitos como os contratos coletivos, férias remuneradas ou mesmo fins de semana de dois dias. O aumento da eficiência produtiva, o trabalho assalariado e a redução das jornadas de trabalho tornaram mais provável o conceito de sociedade de tempos livres, fazendo surgir uma oposição entre o tempo alienado no trabalho no chão de fábrica e o tempo livre que o trabalhador teria não apenas para a recuperação física, mas para o ócio, a reorganização do seu dia a dia ou mesmo para o desfrute a seu bel-prazer. Mas não estamos a falar apenas da produção de bens, porque o capitalismo tratou de desenvolver mecanismos de agenciamento coletivo para além das linhas de produção. Com o passar do tempo, as normas do trabalho assalariado foram interiorizadas pelos trabalhadores e houve um processo de industrialização dos lazers, que avançou tão rapidamente quanto a evolução das relações entre o capital e o trabalho. As expressões lazer, ócio ou tempos livres, antes restritas às classes mais abastadas, acabaram por integrar o léxico da classe trabalhadora e surgiram novas opções nas áreas da cultura, do desporto ou do turismo. Mas o processo foi sempre envolvido por uma lógica de lucro financeiro. Não é inocente e nem casual, por exemplo, o surgimento de uma indústria cultural e de uma nova economia de desejos, assente numa demiurgia de necessidades não essenciais. Se antes a preocupação dos trabalhadores estava concentrada em coisas essenciais, como a habitação ou alimentação, essa nova ordem de necessidades vinha inscrita no plano do consumo de massas.

Também foi posta em movimento uma maquinaria com a função de tornar o consumidor um ser insatisfeito, inquieto e preocupado sempre com o que vai consumir a seguir. A sociedade capitalista não objetiva apenas a mais-valia económica e tem

refinado os seus dispositivos para obter mais-valia de poder. A figura do consumidor hodierno é a de um objeto da cultura do consumo (e aqui estamos a evocar o processo de objetivação de Michel Foucault). Mais do que um resultado da história e da relações sociais em que está inserido, o consumidor é um produto dessas condições. Há uma lógica sistêmica: o homem trabalha; o trabalho tem os tempos livres como fator intrínseco; os tempos livres estão ligados ao consumo. Quando isso acontece, fecha-se o circuito e a objetivação impõe um determinado tipo de conduta dos indivíduos na sua relação com a mercadoria. É interessante considerar que, como diz Foucault, “a ‘conduta’ é, ao mesmo tempo, o ato de ‘conduzir’ os outros (segundo mecanismos de coerção mais ou menos estritos) e a maneira de se comportar num campo mais ou menos aberto de possibilidades. O exercício do poder consiste em ‘conduzir condutas’ e a gerir a probabilidade”.<sup>76</sup> É um ponto onde o dispositivo publicitário surge como elemento determinante, uma vez que hoje dispõe de recursos tecnológicos altamente eficazes no sentido de interferir nessa economia simbólica e conduzir as condutas, como veremos adiante. O facto é que, mais recentemente, os tempos livres dos trabalhadores passaram a ser integrados no sistema de consumo e de produção de mais economia.

No desenvolvimento do conceito de indústria cultural, Theodor Adorno e Max Horkheimer alertaram para o facto de o homem estar a ser “objetificado”, tornando-se apenas um instrumento de trabalho e consumo. Ou seja, o lazer tornou-se uma extensão do trabalho, porque o tempo livre está ligado ao seu oposto e, nas palavras de Adorno, aparece como uma paródia. O pensador frankfurtiano associa os tempos livres a um prolongamento da negação da liberdade, uma circunstância tão desconhecida pela maioria das pessoas não-livres quanto a própria condição de não-liberdade. Os tempos livres são identificados como uma conquista dos trabalhadores, mas de facto atendem também a uma urgência do próprio modo de produção capitalista. Afinal, nos seus tempos livres o trabalhador também é requisitado por um sistema de desejos, que só se concretizam na forma de objetos ou de experiências. Os tempos livres parecem ser momentos em que indivíduos se libertam da alienação do trabalho, mas na prática o próprio tempo acaba por se tornar uma mercadoria possível de comercializar. Se a antiga

---

<sup>76</sup> FOUCAULT, Michel. *O Sujeito e o Poder*. In: P. Rabinow & H. Dreyfus, *Michel Foucault – uma Trajetória Filosófica: Para Além do Estruturalismo e da Hermenêutica*, p. 243-244

expressão diz que tempo é dinheiro, neste caso tempo é lucro. Houve uma institucionalização do lazer no sistema capitalista, o que afastou os trabalhadores de experiências autônomas, genuínas e criativas. A indústria cultural opera no sentido de criar produtos para o consumo de massas e, como já foi visto, produz uma objetivação do sujeito, que passa a vestir a pele de consumidor e a cumprir a função que a sociedade impõe.

“O tempo livre é acorrentado ao seu oposto. Esta oposição, a relação em que ela se apresenta, imprime-lhe traços essenciais. Além do mais, muito mais fundamentalmente, o tempo livre dependerá da situação geral da sociedade. Mas esta, agora como antes, mantém as pessoas sob um fascínio. Nem em seu trabalho, nem em sua consciência dispõem de si mesmas com real liberdade. Até mesmo aquelas sociologias conciliadoras que utilizam o conceito de papéis como chave reconhecem isso, enquanto, como o sugere esse conceito de papéis tomado do teatro, a existência que a sociedade impõe às pessoas não se identifica com o que as pessoas são ou poderiam ser em si mesmas. Decerto, não se pode traçar uma divisão tão simples entre as pessoas em si e seus assim chamados papéis sociais. Estes penetram profundamente nas próprias características das pessoas, em sua constituição íntima. Numa época de integração social sem precedentes, fica difícil estabelecer, de forma geral, o que resta nas pessoas, além do determinado pelas funções. Isto pesa muito sobre a questão do tempo livre. Não significa menos do que, mesmo onde o encantamento se atenua e as pessoas estão ao menos subjetivamente convictas de que agem por vontade própria, essa vontade é modelada por aquilo de que desejam estar livres fora do horário de trabalho”.<sup>77</sup>

O conceito de tempos livres adquire enorme relevância nas sociedades contemporâneas, uma vez que resulta da evolução das relações de trabalho num ambiente de alta industrialização combinado com o hiperconsumo. É redutor dizer que os processos de produção da mercadoria têm os seus limites no espaço da fábrica, uma vez que, como já vimos, nas sociedades de consumo os indivíduos têm funções básicas delineadas: trabalhar e consumir (entendendo o consumo como um vetor que se confunde

---

<sup>77</sup> ADORNO, Theodor. *Palavras e Sinais – Modelos Críticos 2*, p. 70.

com o lazer). O contrato social construído ao longo do século XX impôs limites à exploração capitalista, ampliando o rol de direitos dos que só têm a força de trabalho para vender. Foi um período em que se afirmaram organizações como os sindicatos e outras associações de classe, em grande parte responsáveis por conquistas sociais que todos usufruímos ainda hoje, apesar de que algumas começam a ser subtraídas. É certo que a sociedade dos nossos tempos, dominada por ideais liberais e por vezes ultraliberais, aos poucos vai deixando para trás alguns componentes da organização característica do século passado (hoje fala-se na perda de direitos dos trabalhadores, na destruição do *welfare state*, nos riscos para a democracia etc), mas podemos afirmar que, no essencial, a sociedade salarial mantém a sua estrutura original. No entanto, ao longo das últimas décadas o empreendimento capitalista desenvolveu mecanismos de controlo do trabalhador fora dos tempos de produção e do espaço da fábrica. O tempo de lazer é intrínseco ao trabalho mas não pode pertencer ao trabalhador. O que fazer com esse tempo? Afinal, como descrito anteriormente, os períodos sem compromisso direto com as atividades produtivas podem levar a um estado de espírito de ruturas com a rigidez do trabalho.

O tempo livre pressupõe um tempo de livre escolha dos trabalhadores, que pode ser usado para o desenvolvimento pessoal e social. Mas os tempos livres e sem controlo são perigosos porque podem subverter a lógica do capitalismo e, para responder a essa urgência, a máquina capitalista tratou invadir a vida quotidiana. Sob esse aspeto, é importante salientar um facto histórico mais recente, ocorrido na segunda metade do século passado, quando as indústrias mais avançadas dos países mais ricos adotavam um modelo que pretendia transformar o espaço físico de trabalho numa extensão do espaço pessoal e familiar. Ou seja, criou-se uma lógica operacional que tinha o objetivo de manter a vida do trabalhador o maior tempo possível sob influência de uma certa “cultura da empresa”. A criação de restaurantes no espaço fabril faria com que os operários permanecessem no local de trabalho durante os horários de refeições. O desenvolvimento de estruturas próprias permitiria que as práticas de desporto e atividades físicas também ficassem restritas ao âmbito da empresa. O convívio entre os trabalhadores, nos momentos de descanso ou em dias especiais, em unidades bem estruturadas de lazer, permitiria atrair as famílias. A criação de departamentos de comunicação próprios



permitiria levar informação específica aos trabalhadores. É de salientar que este último, um poderoso dispositivo de semiotização, atua de forma velada e produz mesmo interferências diretas no léxico. Não deixa de ser emblemático, por exemplo, que a substituição da palavra “trabalhador” por “colaborador” tenha ocorrido justamente nesse período. O colaborador é um corpo mais dócil, ao contrário de um trabalhador que tem consciência do seu papel e reivindica melhores condições. É uma realidade com cerca de meio século e muita coisa mudou, mas ficam evidentes os mecanismos de confinamento da sociedade disciplinar. Gilles Deleuze caracteriza a passagem da fábrica para a empresa, da disciplina para o controle.

“Os confinamentos são moldes, distintas moldagens, mas os controles são uma modulação, como uma moldagem auto-deformante que mudasse continuamente, a cada instante, ou como uma peneira cujas malhas mudassem de um ponto a outro. Isto se vê claramente na questão dos salários: a fábrica era um corpo que levava suas forças internas a um ponto de equilíbrio, o mais alto possível para a produção, o mais baixo possível para os salários mas numa sociedade de controle a empresa substituiu a fábrica, e a empresa é uma alma, um gás. Sem dúvida a fábrica já conhecia o sistema de prêmios mas a empresa se esforça mais profundamente em impor uma modulação para cada salário, num estado de perpétua metaestabilidade, que passa por desafios, concursos e colóquios extremamente cómicos. Se os jogos de televisão mais idiotas têm tanto sucesso é porque exprimem adequadamente a situação de empresa. A fábrica constituía os indivíduos em um só corpo, para a dupla vantagem do patronato que vigiava cada elemento na massa, e dos sindicatos que mobilizavam uma massa de resistência; mas a empresa introduz o tempo todo uma rivalidade inextinguível como a emulação, excelente motivação que contrapõe os indivíduos entre si e atravessa cada um, dividindo-o em si mesmo. O princípio modulador do “salário por mérito” tenta a própria Educação nacional: com efeito, assim como a empresa substituiu a fábrica, a formação permanente tende a substituir a escola, e o controle contínuo substitui o exame. Este é o meio mais garantido de entregar a escola à empresa”.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> DELEUZE, Gilles. *Conversações*, p. 221.

## **CAPÍTULO IV**

### **A SOCIEDADE DE CONSUMO**

#### 4.1. A força da mercadoria

Como terá a sociedade atingido um estágio de abulia frente à força da mercadoria? Que fatores permitiram levar a um quadro em que o consumo invadiu cada minuto, cada hora, cada dia da vida das pessoas? Quanto tempo foi preciso para atingir esse poderio ideológico? Para obter essas respostas, é incontornável empreender uma análise da evolução histórica, porque esse processo levou muito tempo a ser desenvolvido. Quando se fala na origem da sociedade de consumo propriamente dita, é habitual iniciar a análise a partir dos séculos XVIII e XIX, período da Revolução Industrial. Mas para tentar entender a gênese dos fatos, talvez seja recomendável um recuo até ao século XVI (em especial na Inglaterra), período marcado por um impulso definitivo para a fundação das bases do capitalismo. É quando surge uma estrutura simples, mas que viria provocar uma das mudanças mais dramáticas nos destinos da humanidade: a cerca. Afinal, não é exagero afirmar que a elevação das primeiras cercas pode constituir o momento zero do capitalismo.

Os cercamentos (*enclosures*), que vieram atender a uma urgência da economia da época, representam uma mudança radical no modo de produção. As terras, antes utilizadas em termos comunais por senhores e servos, foram cercadas e transformadas em pastos para ovelhas. Sem terras para cultivar, os camponeses foram obrigados a deixar os campos, o que provocou um inchaço populacional nas aldeias e cidades. Havia, nos primórdios desses séculos, uma indústria incipiente, sustentada pela mineração, a metalurgia e o têxtil. A indústria têxtil foi um dos setores que mais se desenvolveu, com a Inglaterra ascendendo a uma posição de proa, tornando-se o maior centro produtor da Europa. Uma situação que resultou também em uma elevada concentração de capitais nas mãos dos senhores, nobres e abades. Ávidos pelo lucro, os detentores dos meios de produção “não deixam nenhuma parcela de terra para ser lavrada; toda ela transformou-se

em pastagens. Derrubam casas, destroem aldeias e, se poupam as igrejas é, provavelmente, porque servem de estábulos a seus carneiros”.<sup>79</sup>

Era uma época em que – muito ao contrário dos dias atuais – a relação entre produção, população e consumo ainda estava baseada numa lógica de auto-regulação. Ou seja, havia um equilíbrio entre o número de pessoas e os recursos disponíveis. Mas como os camponeses foram expulsos das terras por causa da produção de lã e acorreram às cidades justamente em busca de empregos na área de lanifício, formou-se um enorme excedente de mão-de-obra. A sociedade entrou em desequilíbrio. Entre os problemas mais preocupantes estavam a mendicância, os roubos e a fraca produção agrícola, uma vez que, segundo relatos da época, nove entre dez camponeses tiveram que abandonar as terras onde viviam e produziam alimentos, para sustento próprio e da própria sociedade inglesa. O fato é que para dar respostas a uma indústria em crescente contínuo, os rebanhos ocupam as terras e expulsam os homens. Há um registo emblemático de Thomas More, onde ele diz que os carneiros devoram os homens e devastam os campos, casas e cidades.

“Assim, um só ambicioso e insaciável criador de carneiros, peste e praga de seu próprio país, pode abarcar num único campo milhares de braças de terra, fazendo com que uma quantidade de pequenos agricultores se vejam escoraçados de seus bens. Uns saem enganados, outros são expulsos à força; todos, enfim, cansados de tantos vexames, se veem forçados a vender o que possuem. Esses infelizes – homens e mulheres, casais, órfãos, viúvos, pais com os filhos nos braços - vão partindo. Essas famílias pobres e numerosas, pois a terra reclama o trabalho de muitos braços, emigram, largam seus lugares, os lugares onde viveram, sem saberem para onde ir. Uma vez que não podem esperar por um bom comprador, vendem suas coisas – que na verdade não valem mesmo muita coisa – por uma ninharia. Quando as poucas moedas terminam – e terminam muito rapidamente enquanto vagam de forma errante de um lugar para outro – só lhes resta roubar e serem enforcados, como dizeis: segundo as justas regras”.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> MORE, Thomas. *Utopia*, pág. 18.

<sup>80</sup> Idem, pág. 18.

Os danos sociais dessa transformação foram intensos e marcantes. A descrição de Thomas More fala de pessoas que oferecem a força de trabalho, mas são recusadas por um sistema não tem capacidade para as absorver. Tudo o que conhecem é o trabalho na terra, mas a terra já não é cultivada porque os rebanhos de ovelhas não precisam de mão-de-obra intensiva, uma vez que um único pastor consegue cuidar de um rebanho. O que resta, então, são pessoas a viver sem rumo, por vezes a mendigar, e que, não raro, acabam na cadeia. De qualquer forma, foi a partir desse período que se sucederam passos decisivos no sentido daquilo que viria a ser o capitalismo: a passagem do sistema de manufatura para a indústria, a divisão do trabalho, o individualismo, a deslocação do poder dos senhores feudais para uma pequena burguesia (os primeiros pequenos burgueses são um legado do século XVI, segundo Marx), o surgimento das populações, a urbanização acelerada das sociedades, a globalização geográfica e comercial promovida pelos navegadores, a separação entre capital e trabalho etc.

#### ***4.1.1) O surgimento da população***

Outra transformação dessa época foi uma certa deslocalização da incipiente indústria, que se espalhou pelas aldeias e deu origem ao *domestic system*, uma forma de produção complementar aos centros urbanos. Pela lógica do sistema doméstico, o trabalho inicial (o corte e a escovagem da lã animal) era feito dentro das casas dos camponeses, na maioria das vezes por mulheres, em especial jovens raparigas. De facto, essa atividade foi essencial para sustentar o sistema produtivo, num momento em que a demanda por produtos tecidos mantinha uma contínua tendência de crescimento. No entanto, os processos mais sofisticados de tecelagem, a fase final da produção, eram considerados trabalho de homens e realizados nas fábricas dos centros urbanos. É fácil perceber que, neste quadro, além da divisão do trabalho subjaz também uma divisão do trabalho por género. As tarefas que exigiam maior qualificação eram limitadas ao universo masculino, enquanto as mulheres tinham que realizar o trabalho com menores exigências técnicas.

O sistema doméstico oferecia muitas vantagens, uma vez que os trabalhadores do campo estavam mais desprotegidos, custavam menos que os trabalhadores urbanos e, por realizarem as tarefas em ambiente familiar, havia menores conflitos trabalhistas. Mas o facto mais relevante desse período é representar os primórdios da divisão do trabalho, fator chave para o desenvolvimento do futuro modo de produção capitalista. Um fenómeno que faz vir à tona uma curiosidade histórica interessante: o uso da expressão *spinster* para identificar essas jovens mulheres trabalhadoras. Havia aquelas que não casavam e, como continuavam a viver na casa dos pais, tinham que continuar a trabalhar com a lã. Foi o que mais tarde fez a palavra *spinster* tornar-se sinónimo de solteirona, um termo pejorativo usado de forma a diminuir a mulher num momento histórico em que a família acabou por se transformar numa unidade económica da sociedade.

O fato é que a situação evoluiu e ganhou uma nova complexidade, porque “os Estados não se povoam conforme a progressão natural da propagação, mas em razão de sua indústria, de suas produções e das diferentes instituições [...] os homens se multiplicam como as produções do solo e na medida das vantagens e dos recursos que encontram nos seus trabalhos”.<sup>81</sup> É um fenómeno que atinge o seu estertor no século XVIII quando, pela primeira vez, os governantes já não estavam mais a tratar com indivíduos ou com um povo, mas com uma organização mais complexa, que trazia novos problemas e exigia novas soluções. A crescente pressão habitacional nas cidades gerou uma nova complexidade: o processo de urbanização e o surgimento da população, um fenómeno que marca fortemente o século XVIII. Esse quadro provocou alterações profundas no tecido social, exigindo novas estratégias de poder por parte dos setores dominantes. Um facto que não passou despercebido a Michel Foucault, nas suas análises sobre as técnicas de poder.

“Uma das grandes novidades técnicas de poder, no século XVIII, foi o surgimento da ‘população’ como problema económico e político: população riqueza, população mão-de-obra ou capacidade de trabalho, população em equilíbrio entre o seu crescimento próprio e as fontes de que dispõe. Os governos percebem que não têm que

---

<sup>81</sup> HERBERT, C. J., citado por Michel Foucault. In: *História da Sexualidade – A Vontade de Saber*, p. 28.

lidar simplesmente com sujeitos, nem mesmo com um ‘povo’, porém com uma ‘população’, com os seus fenómenos específicos e as suas variáveis próprias: natalidade, morbilidade, esperança de vida, fecundidade, estado de saúde, formas de alimentação e habitat”.<sup>82</sup>

O período inicial da chamada Revolução Industrial, já num ambiente de capitalismo, produziu mudanças tão rápidas quanto profundas. Com a introdução de novas tecnologias de produção, muitas funções antes exercidas por processos manuais foram suprimidas e os artesãos acabaram transformados em operários nas fábricas onde a divisão do trabalho era já uma realidade. Se antes dominavam todo o processo de produção, agora estavam restritos a funções específicas na cadeia produtiva. Outro fator importante desse período foi um intenso êxodo rural, uma vez que o novo quadro exigia trabalhadores para as fábricas e a formação de um contingente de consumidores. A economia passou a estar baseada numa produtividade em escalas cada vez maiores e é esse o período que marca o surgimento das massas e de uma certa cultura de massas. Em contraponto, é também o momento em que teóricos da economia começam a sugerir que o individualismo é a mola propulsora do capitalismo.

#### ***4.1.2) A riqueza das nações***

Adam Smith, um dos pais da teoria do liberalismo económico, argumenta que a divisão do trabalho é a solução mais própria para os países mais desenvolvidos. E que as nações mais desenvolvidas serão sempre aquelas que dominam a técnica e os fluxos produtivos, desde o fabrico até à distribuição. Para defender o conceito de divisão do trabalho, a que chama milagre, o economista escocês usa exatamente o exemplo da produção têxtil, que tem várias etapas: desde a obtenção da lã, passando pelos branqueadores, os tintureiros e os costureiros, até chegar ao momento de levar o produto ao comércio. Smith defendeu a tese de que o *self-interest* era o motor da economia, tema em destaque no livro *A Riqueza das Nações*, o seu texto mais famoso. Ou seja, ao lançar

---

<sup>82</sup> FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade – A Vontade de Saber*, p. 28.

as bases do liberalismo clássico, ele impõe também a noção de que o individualismo – o indivíduo na busca dos seus próprios interesses – é o caminho para o progresso, por oposição à intervenção do Estado na economia. O economista afirma que, para a sociedade avançar, o homem não pode esperar que esta cooperação seja dada apenas disposição de cada pessoa em fazer o bem comum, pois “não é da benevolência do padeiro, do açougueiro ou do quitandeiro ou do cervejeiro que esperamos nosso jantar, devemos, isto sim, esperar que atendam os seus interesses ao atenderem os nossos. Dirigimo-nos a eles não apelando à humanidade de cada um, nem falando dos nossos interesses, mas sim das vantagens que eles terão. Na verdade, nem mesmo um mendigo depende da benevolência de cada um: a dependência termina no momento em que o filantropo lhe dá esmola”.<sup>83</sup> Porque no final do processo haverá um equilíbrio. Ou seja, no entender de um entusiasmado Adam Smith, se eu próprio cuidar do meu jardim (porque aí sou fazendeiro, senhorio e trabalhador), todos os jardins serão bonitos. É o famoso princípio da mão invisível. O otimismo de Smith em relação à divisão do trabalho é forte e, nesse ambiente, ele afirma que o crescimento da economia resulta da integração de três fatores.

“Em primeiro lugar, ao desenvolvimento da habilidade e destreza naturais do homem; em segundo lugar, à economia de tempo que se obtém suprimindo-se a passagem de um tipo de trabalho para outro. E, em terceiro lugar, a divisão do trabalho acabou conduzindo à invenção de algumas máquinas que contribuem decisivamente para o aumento ainda maior da produção [...] Podemos dizer, portanto, que as máquinas foram inventadas como consequência natural da divisão do trabalho, uma vez que além de tudo o que foi dito deveremos considerar ainda o fato de que fica mais fácil para um homem imaginar qualquer melhora quando está concentrado em uma única operação: isto foi proporcionado pela fragmentação do processo produtivo”.<sup>84</sup>

O economista e filósofo escocês conclui, portanto, que os conteúdos técnicos estabelecem uma diferença. Para demonstrar a validade da afirmação, faz uma

---

<sup>83</sup> SMITH, Adam. *A Riqueza das Nações*, p.16.

<sup>84</sup> Idem, pág. 11.



comparação: a agricultura, por não permitir tantas subdivisões nas funções laborais, não consegue evoluir nos mesmos níveis que as manufaturas. E dá um exemplo que, no seu entender, explica a sua tese: todos os países conseguem produzir milho de qualidade igual e preços similares. Mas essa lógica deixa de valer quando há a aplicação de conteúdos técnicos para otimizar os processos produtivos. E conclui dizendo ser essa a razão para que as nações mais ricas geralmente tenham um perfil superior ao dos seus vizinhos, tanto na manufatura como na agricultura. No entanto, ressalta que é na superioridade técnica que essas diferenças aparecem mais acentuadas. O momento descrito por Smith, fins do século XVIII (período final do capitalismo comercial ou pré-capitalismo), é marcado também pelo incremento de uma nova dinâmica no mercado, em termos de comércio interno e de intercâmbio com os outros países. A evolução técnica, um dos fatores salientados por Adam Smith, é essencial para entender a génese da sociedade de consumo, que surgiu em consequência do avanço para o capitalismo industrial. Porque estão a ser galgados os primeiros patamares no sentido de criar um ambiente económico fundado na eficácia produtiva em larga escala. O consumo de massas começou a ganhar configuração no final do século XIX, em especial a partir da década de 80, um período marcado pelo surgimento de revolucionárias soluções de comunicação e distribuição, como o telégrafo, o telefone e as redes ferroviárias. Uma evolução estrutural que permitiu, às indústrias, alavancar os níveis quantitativos de fabrico dos seus produtos, uma vez que a distribuição conseguia ser mais eficaz em termos de tempo e de avanço para novos mercados. A intensificação no desenvolvimento dos sistemas de produção e transporte levou à necessidade de formar novos consumidores para escoar a produção. Mas, ainda assim, nessa fase inicial havia muita gente arredada do sistema de consumo e “o processo manteve-se, todavia, limitado, uma vez que a maioria das famílias comuns, com fracos recursos, não podia adquirir os equipamentos modernos”.<sup>85</sup>

#### ***4.1.3) As primeiras marcas***

---

<sup>85</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*, p. 25.

A passagem para o novo século aconteceu sob a égide de uma evolução técnica sem precedentes. O período foi marcado pelo desenvolvimento de máquinas que permitiram a aumentar a produção de bens e levaram ao quase desaparecimento da produção artesanal. Os avanços técnicos permitiram diminuir os custos de fabrico e tornar os produtos mais acessíveis a um número cada vez maior de pessoas. Os industriais obtinham lucros através da produção em maior escala, com preços reduzidos e, a partir desse momento, os compradores passaram a ser vistos como “consumidores”. Não tardou para a lógica do capitalismo de consumo chegar a produtos como os cereais para o pequeno-almoço, os cigarros ou os sabonetes, entre muitos outros, que passaram a ser estandardizados. A evolução nos processos industriais fez surgir os primeiros grandes empreendimentos industriais, alguns existentes ainda hoje, como as norte-americanas Quaker (1850 – registou a primeira marca em 1877), Coca-Cola (1886), Campbell Soup (1869), Heinz (1869), American Tobacco (1890) ou Kellogg’s (1906). Há, nessa fase, uma série de evoluções que representam marcos importantes na história da sociedade de consumo: os incrementos sucessivos na produção, o começo do desaparecimento dos produtos a granel, a criação das embalagens e o início dos investimentos em publicidade. O exemplo mais evidente foi a Procter & Gamble, produtora dos sabonetes Ivory (uma das primeiras marcas de que se tem conhecimento), que abriu caminho para os investimentos maciços em comunicação. Outra fábrica em destaque é a Ford, por ter instalado uma linha de produção que permitiu tornar os automóveis acessíveis a um número maior de pessoas. É um exemplo do “milagre” americano, uma vez que em 1929 os Estados Unidos tinham já 10 automóveis por cada 100 habitantes, ao passo que no outro lado do Atlântico as coisas eram muito mais modestas: França e Grã-Bretanha tinham apenas 2 carros por cada 100 habitantes<sup>86</sup>.

A comparação entre os dois lados ao Atlântico serve para exemplificar os diferentes graus de desenvolvimento do capitalismo e mostra as razões pelas quais os Estados Unidos consolidaram a liderança do processo. Um dos documentos mais interessantes sobre esse momento histórico foi produzido justamente por um europeu, o pensador marxista António Gramsci, a quem é atribuída a autoria do epíteto “fordismo”. O texto *Americanismo e Fordismo* parte da constatação de que os processos fabris

---

<sup>86</sup> Idem, p. 25.

desenvolvidos por Henry Ford têm um alcance que vai para além do simples plano da linha de montagem. Diz Gramsci que o modelo de fabricação de automóveis – as formas de organização do trabalho e da produção – é extrapolado para a sociedade norte-americana e acaba por se tornar o código genético da hegemonia burguesa. É aí que surge a relação fordismo e americanismo, pois o modelo de produção de Ford teria se tornado a matriz estrutural da sociedade norte-americana. Ou seja, que representa a passagem do individualismo económico para uma economia programática. É certo que o texto de Gramsci não tem o intuito de discutir especificamente o tema da economia, uma vez que ele põe de um lado o americanismo e do outro o fascismo, sempre tendo o ideário marxista como pano de fundo. Mas o seu contributo é precioso para identificar as diferenças entre a Europa e os Estados Unidos. E o ponto central da análise acaba recaindo sobre as complexidades da civilização europeia, onde o desenvolvimento civilizacional, as tradições e as relações entre as classes – “do funcionalismo e dos intelectuais, do clero e da propriedade da terra, do comércio de rapina e do exército”<sup>87</sup> – acabaram por se tornar uma força de bloqueio aos avanços de um modelo que tendia para a modernização. Ou, nas palavras do próprio António Gramsci, os pensionistas da história económica que desejavam a modernização, mas sem perder os privilégios de classe. É um problema que a sociedade norte-americana não teve que enfrentar e permitiu a evolução para o fordismo.

“Na Europa, as diversas tentativas de introduzir alguns aspetos do americanismo e fordismo se devem à velha classe plutocrática, que gostaria de conciliar o que, até que se prove o contrário, parece inconciliável: a velha e anacrónica estrutura social-demográfica europeia com uma forma moderna de produção e de modo de trabalho, tal qual a oferecida pelo tipo americano mais bem acabado, a indústria de Henry Ford. Por isso a introdução do fordismo encontra tamanha resistência ‘intelectual’ e ‘moral’, que se manifesta de forma particularmente brutal e insidiosa, movida por uma coerção extrema. Para dizê-lo de maneira simples, a Europa pretendia manter a garrafa cheia e a mulher bêbada, isto é, todos os benefícios que o fordismo produz com o poder da concorrência e a manutenção do seu exército de parasitas que devoram enormes quantidades de mais-

---

<sup>87</sup> GRAMSCI, António. *Americanismo e Fordismo*, p. 32.

valia, aumentam os custos iniciais e enfraquecem o poder de concorrência no mercado internacional”.<sup>88</sup>

#### ***4.1.4) Os grandes armazéns***

O facto é que a partir dessa altura houve o que se pode considerar uma democratização do consumo. Foi um período também marcado pelo desenvolvimento intensivo de aparelhos eletrodomésticos, como aspiradores de pó, ferros de passar ou fornos eléctricos. Mas nem todos esses avanços, que imprimiram um forte crescimento das economias, foram resultado direto apenas do desenvolvimento de técnicas industriais. Porque também foi preciso trabalhar na criação de fórmulas para escoamento desses produtos e educar os consumidores para esse novo panorama económico. Um marco importante foi o fim dos produtos indiferenciados, vendidos a granel. As indústrias começaram a dar um nome aos seus produtos, criando marcas e embalagens, um fator de diferenciação aos olhos do consumidor. O surgimento de uma nova forma de mercado exigiu o estudo de novas táticas para chegar ao consumidor e obter a sua adesão aos atos de compra. Foi então que surgiram as primeiras técnicas de marketing e, claro, a publicidade, que também são produtos autênticos da revolução industrial. Um desenvolvimento importante nessa época foi o surgimento dos grandes armazéns, o que fez disparar o conceito de produtos fabricados em série. Os grandes empórios comerciais existiam desde o início do século XIX, mas foi apenas no quarto final que ganharam um novo formato, principalmente nos Estados Unidos, França e Grã-Bretanha. Com políticas de vendas mais arrojadas e aliciantes, esses estabelecimentos inauguraram uma nova era no setor do comércio. Macy's, Bloomingdale, nos Estados Unidos, Harrods, Selfridges, Harvey Nichols, no Reino Unido, Le Bon Marche, Printemps ou La Samaritaine (França) passaram a ser nomes de relevo dos circuitos de consumo desses países. Uma tendência

---

<sup>88</sup> Idem, p. 31.

que não tardou a se espalhar e ganhou expressão em outros centros, como em Portugal, com os Grandes Armazéns do Chiado, que ganharam esse formato em 1894. Foram, de fato, os precursores dos centros comerciais modernos.

Um novo tempo estava a chegar ao comércio. Se até essa altura funcionamento do sistema de vendas estava baseado no regateio (a discussão do preço entre o vendedor e o cliente), os grandes armazéns passaram a afixar os preços nos produtos, o que resultou numa dinamização da atividade e maior autonomia do consumidor. As lojas introduziram uma nova lógica: um inovador sistema de vendas, centrado em preços mais baixos e no rápido escoamento dos stocks. A virtude desse modelo foi o facto de permitir, a novas faixas de público, o acesso a artigos antes restritos às elites. As mudanças também foram operadas ao nível da arquitetura dos pontos de venda, que investiam em espaços agradáveis, com uma decoração onírica e um ambiente sedutor. Tudo para fazer com que as pessoas associassem a ideia de compra ao prazer. Era um aspeto tão importante – e ainda é, porque a maioria dos armazéns citados ainda existe – que algumas empresas não mediam esforços para criar um mundo à parte. É o caso, por exemplo, do francês Le Bon Marché, que teve o seu projecto arquitetónico desenvolvido por Gustave Eiffel.

#### ***4.1.5) As primeiras técnicas de marketing***

A animação com luzes e cores e a publicidade nos pontos de venda também faziam parte de uma estratégia focada unicamente no estímulo às compras. Em épocas de abundância era necessário usar técnicas de marketing para despertar o desejo no consumidor. O valor de uso deixou de ser a referência principal e era preciso provocar mudanças na relação dos indivíduos com o objeto. Foi o princípio de uma lógica que perdura até hoje: consumir bem é viver bem. Houve uma clara rutura com o passado e a publicidade passou a ser a linguagem dos novos tempos, um dispositivo criador de próteses de sentido. A riqueza da industrial trouxe mudanças no quadro mental dos consumidores, permitindo um desenvolvimento excepcional do dispositivo publicitário. Nunca, até então, as pessoas precisaram de alguém a dizer-lhes onde gastar o dinheiro. Porque o valor de uso e valor de troca ainda orientavam as relações comerciais. Ou seja,

as pessoas não pensavam no supérfluo, porque a lógica das compras focava-se nos artigos de primeira necessidade, como alimentos ou roupas. A publicidade só pôde surgir com a introdução generalizada do desejo – do valor simbólico – nas trocas comerciais. E tinha que usar uma linguagem transversal, acessível a todos os consumidores.

“Quando esta crescente segurança financeira se combinou com uma maior expansão da alfabetização, um tempo de ócio ligeiramente superior e uma melhora das condições de vida domésticas – maior espaço, luz artificial adequada, etc. – se criou um público para os meios de comunicação e a sua publicidade associada. Como um dos fatores mais importantes na vida moderna urbana e industrial, a publicidade assume, pois, a existência de um mercado relativamente amplo e uma massa média ao seu alcance. Isto, por sua vez, implica capacidade de leitura e escrita das massas, mesmo seja apenas em um nível muito elementar. A publicidade sintoniza com um público cuja maioria, embora seja capaz de ler, raramente lê livros ou lida com ideias abstratas”.<sup>89</sup>

As duas grandes guerras provocaram um hiato no crescimento do consumo. Mas as três décadas que se seguiram ao fim da Segunda Grande Guerra marcam um momento ímpar na história da sociedade focada nos objetos. A recuperação económica, que levou a um período marcado pela abundância, foi o motor para mudanças radicais ao nível da produção, do comércio e mesmo dos padrões culturais. Se nas décadas anteriores era possível falar de democratização do consumo, é nesta fase que a expressão vai encontrar, de forma plena, reflexos nas sociedades mais ricas. A riqueza gerada pela grande produção industrial e os elevados salários praticados fizeram com que o consumo disparasse, principalmente no que se relaciona aos bens duráveis, como os carros e os electrodomésticos. As estatísticas da época comprovam que os artigos de primeira necessidade passaram a absorver fatias cada vez menores dos rendimentos das famílias. Num ambiente de elevada confiança no futuro, o sistema engendrou um fator que contribuiu ainda mais para estimular a tendência de crescimento do consumo: a criação do crédito. Foi o que permitiu, aos indivíduos, o lastro para investimentos em produtos nem sempre essenciais e muitas vezes supérfluos, como as viagens, a moda, os *gadgets*

---

<sup>89</sup> QUALTER, Terence. *Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas*, pág. 27.

ou o lazer, atividades até então restritas às camadas mais abastadas da população. Os indivíduos dos países ricos ficaram tão enredados no mecanismo da sociedade de consumo que o não-consumo acabou por se tornar uma improbabilidade. A orgânica das sociedades mais desenvolvidas foi construída de maneira a não deixar existir a figura do não-consumidor. Era necessário interditar a apostasia do consumo. E foi para atender a essa urgência que o dispositivo publicitário aperfeiçoou a sua capacidade de ação, obtendo uma presença totalitária na vida das pessoas.

#### **4.2. A teoria da obsolescência**

A manutenção da sociedade capitalista de consumo depende de manter os mercados em movimento. De maneira geral, a expansão pode acontecer em dois sentidos: o crescimento pela horizontalização, com a conquista de novos mercados, e a verticalização, através da imposição de uma nova economia de desejos nas sociedades onde o consumo está instaurado de forma alargada. No primeiro caso, esse avanço será basicamente geográfico, na direção de países onde o mercado ainda tenha potencial de desenvolvimento, como as nações ditas emergentes e, mais recentemente, os países africanos. A segunda frente de expansão tem como palco os mercados mais evoluídos e já com elevado grau de saturação de objetos, como é o caso dos Estados Unidos, Japão e os países da Europa ocidental. Nos mercados desenvolvidos, onde o consumo é mais democratizado, o crescimento acontece pela recriação incessante das expectativas de consumo, essencialmente como resultado da moda ou da evolução tecnológica dos produtos. É um mecanismo que faz reiniciar o circuito de consumo de forma incessante, porque novos objetos dão sempre origem a novos sistemas de necessidades. E há um fator objetivo incontornável: a sociedade de consumo dos nossos tempos se desenvolve num ambiente onde a oferta supera a procura. É o que torna essencial a ação do dispositivo publicitário para criar um universo simbólico onde estejam presentes os ideais de abundância, a expansão de necessidades, a obsolescência dos produtos, o culto à mercadoria, o desfrute do lazer, a valorização do individualismo, a primazia do materialismo ou a vertigem da moda.

O ponto de partida para esta análise é a tese do pensador francês Serge Latouche, para quem o sistema só sobrevive se a mercadoria estiver em constante rotatividade, exigência que obriga a sociedade de consumo a se alicerçar sobre três eixos estruturais: a obsolescência dos produtos, o crédito e o dispositivo publicitário. O primeiro desses eixos, a obsolescência, surgiu com a função de acelerar a dinâmica do consumo, sendo uma prática fácil de identificar no quotidiano, uma vez que quanto mais avançam as tecnologias de produção, mais curtos se tornam os ciclos de vida dos objetos. O crédito, que é o segundo vetor da tese, não esconde qualquer segredo: tem o objetivo de prover os meios necessários para a aquisição de novos produtos e, em contrapartida, traz o custo social do sobre-endividamento das famílias, comum em muitas sociedades. E, por fim, surge o dispositivo publicitário, com um vasto arsenal de técnicas destinadas a criar o desejo de consumir. Podemos dizer que a publicidade tem a função de fazer passar do modelo de bens de grande utilidade para bens de grande futilidade. Do ponto de vista antropológico, Serge Latouche diz que o papel dos indivíduos na sociedade de consumo passa por três dimensões específicas: o naturalismo, o hedonismo e o individualismo. O primeiro é a imposição da crença de que consumir está na natureza do ser humano e de que há necessidades que devem ser supridas. O hedonismo assenta na ideia de que os indivíduos obedecem a uma lógica: procurar o prazer e fugir da dor através do consumo. Ou seja, prazer e dor podem ser quantificados, calculáveis e aí se estabelece uma relação com a mercadoria. Ao referir o individualismo, o pensador francês fala do utilitarismo de Jeremy Bentham, que teria levado essa visão ao extremo: importa o indivíduo e a sociedade está sem segundo plano. Antes de prosseguir, é importante salientar que o plano estrutural será discutido neste capítulo, uma vez que a análise antropológica já foi feita no capítulo anterior, que tem o foco na subjetivação do consumidor.

Apesar de ser um tema ainda pouco debatido – porque ainda cercado de alguns tabus – a obsolescência é um dos fatores mais relevantes para entender a sociedade de consumo. Os avanços científicos e tecnológicos, ocorridos de forma ininterrupta desde a Revolução Industrial, permitiram atingir uma escala produtiva marcada por bens mais baratos e acessíveis, mas de duração limitada. Este último ponto é, certamente, um aspecto fulcral para empreender a análise da sociedade de consumo. Longe vão os tempos em que os produtos tinham longa durabilidade e que podiam ser reparados em caso de



avaria. Hoje em dia os ciclos de vida de muitos produtos são cada vez mais curtos e as reparações sempre problemáticas, seja pela indisponibilidade de peças de reposição ou os elevados preços dos consertos, que quase sempre recomendam o descarte e a compra de um novo objeto. Desta forma, surge um contrassenso no ciclo produtivo: quanto mais a tecnologia evolui, mais os produtos se tornam efêmeros. O mundo vive uma era de profusão de novidades e descartabilidade dos objetos. O excedente de produtos já não tem a função de satisfazer as necessidades primárias das pessoas, mas de atender às derivações ideológicas do sistema de consumo. A elevada rotação dos ciclos de produção e de consumo é essencial para garantir a manutenção do sistema. E para atender a essa exigência foram desenvolvidas estratégias que permitem a renovação contínua dos desejos dos consumidores, ou seja, a recriação contínua de pseudonecessidades.

“A vitória da economia autônoma deve ser ao mesmo tempo a sua perda. As forças que ela desencadeou suprimem a *necessidade econômica* que foi a base imutável das sociedades antigas. Quando ela a substitui pela necessidade do desenvolvimento econômico infinito, não pode senão substituir a satisfação das primeiras necessidades humanas, sumariamente reconhecidas, por uma fabricação ininterrupta de pseudonecessidades que se reduzem à única pseudonecessidade da manutenção do seu reino. Mas a economia autónoma separa-se para sempre da necessidade profunda, na própria medida em que sai do *inconsciente social* que dela dependia sem o saber”.<sup>90</sup>

#### ***4.2.1) As formas de obsolescência***

A pressão para o escoamento dos produtos resulta da somatória de mecanismos integrados, mas um deles merece uma avaliação mais detalhada: as obsolescências programada (ou planeada) e perceptiva (ou percebida). Ou seja, a obsolescência dos produtos é dividida em duas categorias: a técnica, que ocorre quando uma determinada tecnologia é substituída por outra, e a subjetiva, relacionada com a imagem e a relação emocional que o consumidor tem com o produto. Há ainda a denominação obsolescência

---

<sup>90</sup> DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espectáculo*, p. 34-35.

funcional, que aponta para novos paradigmas tecnológicos e está ligada às outras duas formas, simultaneamente ou não. A obsolescência funcional é sempre resultado de uma evolução e por isso não suscita questionamentos: passar da carroça para o automóvel, do computador de torre para os portáteis, dos telefones fixos para os móveis, da tecnologia analógica para a digital. Nas últimas décadas, surgiu também um movimento de *lobbying* da indústria para impor, através das legislações dos países, o conceito de obsolescência legal. O resultado dessa ação foi a criação de leis que tornam obrigatória a substituição periódica de itens específicos, geralmente ligados à segurança, como equipamentos de combate a incêndio, peças de elevadores, sistemas hidráulicos, pneus de automóveis etc. É um sistema que, de facto, funciona há décadas no quotidiano das sociedades e, apesar de ser visto como natural, também cumpre a função de fazer circular a mercadoria.

A obsolescência programada é o tema mais controverso, apesar de gerar pouca reflexão e manter a discussão limitada a círculos restritos de análise. Como o nome permite inferir, a obsolescência programada representa o encurtamento deliberado dos ciclos de vida dos produtos. A antiga lógica de objetos que duravam por muito tempo deixou de existir. Por esse processo, considerado ilegal em inúmeros países, muitos produtos saem da linha de produção com uma data marcada para se tornarem obsoletos, perderem a sua função e serem descartados. Se a obsolescência programada pode dar margem a controvérsias, como veremos adiante, a segunda não deixa dúvidas: a obsolescência percetiva, caracterizada por um incessante *restyling* dos produtos, é um dos principais fatores impulsionadores do consumo. Não se trata apenas ter tornar os objetos efêmeros, mas também de efemerizar os desejos dos consumidores. A estratégia do mercado passa pela oferta de produtos redesenhados, que surgem ou ressurgem sempre como mais eficientes, modernos e esteticamente avançados. O design e a moda são as principais ferramentas usadas no sentido de produzir essa obsolescência. Se um *gadget* é moderno neste momento, dentro de poucos meses ele vai tornar-se obsoleto, porque a indústria já está a trabalhar num novo modelo, com um novo desenho e uma nova tecnologia. Se os produtos operam em *upgrade*, o desejo do consumidor também tem que acompanhar esse movimento. Mais do que atuar sobre a mercadoria em si, o objetivo é tornar obsoleto o próprio desejo do consumidor, requisitando-o, de forma contínua, a passar para o próximo nível. Surge então uma economia do desejo, que aponta para a

necessidade de novas experiências sensitivas ou estéticas, tornando os impulsos de consumo marcadamente voláteis e insaciáveis. Em sociedades de hiperconsumo, é o desejo de desejar que define os consumidores e alimenta a escalada crescente das necessidades.

“A aceleração da obsolescência dos produtos está presente em todos os setores. Um grande número de produtos tem uma esperança de vida que não vai além dos dois anos; estima-se que a duração dos produtos de alta tecnologia foi reduzida para metade desde 1990; 70% dos produtos vendidos nas grandes superfícies não duram mais de dois ou três anos; mais de metade dos novos perfumes desaparecem ao fim do primeiro ano. A renovação extremamente rápida da oferta, e também os consumos mais emocionais e instáveis encontram-se na origem desta escalada. Para estimular o consumo, os atores da oferta já não se esforçam por produzir artigos de má qualidade: renovam mais rapidamente os modelos, põem-nos ‘fora de moda’ propondo versões mais eficazes ou ligeiramente diferentes. O objetivo é seduzir através da novidade, reagir aos concorrentes, acelerar o lançamento dos produtos, reduzir os prazos da concepção e de colocação no mercado dos produtos novos. A partir dos anos 90, a maioria dos decisores do mundo industrial declarou que o estado da concorrência os obrigava a encurtar o tempo de concepção e de desenvolvimento dos novos produtos”.<sup>91</sup>

#### ***4.2.2) O pensamento económico***

O caso da obsolescência programada é complexo e tem já uma história de décadas. Há exemplos de produtos, desde os mais simples até aos mais sofisticados, onde ela não passa despercebida. O caso mais emblemático de produtos anteriores ao fenómeno da obsolescência instituída nos processos de produção – talvez por ser apontado como o primeiro – é o da *Centennial Light*, uma lâmpada fabricada pela empresa norte-americana Shelby Electric e instalada em 1901, no Livermore-Pleasanton Fire Department, na Califórnia. A lâmpada funcionou por mais de um século e ganhou

---

<sup>91</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*, p. 76.

notoriedade nos *media* quando os responsáveis da corporação de bombeiros decidiram comemorar o seu primeiro centenário, em 2001.<sup>92</sup> Mas também há os casos mais típicos do quotidiano como, por exemplo, as meias de nylon para senhoras (*collants*), que “fazem malha” e obrigam sempre a nova compra. No entanto, há registos históricos que falam do nylon como uma fibra forte como o aço e delicada como uma teia de aranha, o que apontava para uma longa duração. Apesar de ser percebida com uma tendência recente, porque sentida de forma mais acutilante nos dias de hoje, o conceito de obsolescência programada surgiu no início do século XX. Um dos primeiros nomes ligados a esse processo é o de Bernard London que, em 1932, com o mundo ainda a viver os efeitos devastadores da Grande Depressão, lançou o panfleto *Ending the Depression Trough Planned Obsolescence*. Em termos gerais, a proposta era de encurtar a duração técnica dos aparelhos para manter os circuitos de consumo ativos e, dessa forma, garantir um fluxo económico capaz de impedir o crescimento do desemprego, que nessa altura rondava os 25% nos Estados Unidos.

O novo paradoxo da abundância constitui um desafio para revolucionar o pensamento económico. A economia clássica baseava-se na crença de que a natureza era avarenta e que o raça humana foi constantemente confrontada com o espectro da escassez. O economista Malthus, em escritos de 1798, alertou para o fato de que a raça seria empobrecida com um aumento da população que, previa ele, iria exceder em muito os incrementos na produção de alimentos. No entanto, a tecnologia moderna e toda a ousadia da aplicação de meios científicos criativos nos negócios tem produzido tantos incrementos à produtividade das nossas fábricas e campos que o problema essencial da economia tornou-se uma organização de compradores, em vez de estimular os produtores. A ironia fundamental e amarga da depressão atual reside no facto de que milhões de pessoas são privadas de um padrão de vida satisfatório num momento em que os celeiros e armazéns do mundo são cheios com suprimentos excedentes, que não apenas tem feito despencar o nível de preços como também torna a produção desinteressante e inútil.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Site The Sunday Times:

<http://www.thesundaytimes.co.uk/sto/newsreview/theweek/weird/article651501.ece>

<sup>93</sup> LONDON, Bernard. *Ending the Depression Trough Planned Obsolescence*, p. 3.

O facto é que as ideias de Bernard London estavam à frente do seu tempo e a teoria só começou a conquistar terreno décadas depois. No entanto, quase nessa mesma altura, no outro lado do Atlântico, o economista austríaco Joseph Schumpeter desenvolvia o conceito de destruição criativa, que ainda hoje orienta as correlações entre o capitalismo, a tecnologia, o empreendedorismo e o consumo. Para este economista, que mais tarde viria a ser professor na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, as novas tecnologias destroem ao mesmo tempo em que criam. Ele defende a tese de que, a cada passo evolutivo, a tecnologia mais recente destrói a anterior ou, no mínimo, tira peso em termos de mercado. Um movimento que, no seu entender, dá racionalidade ao oxímoro que é a expressão destruição criativa. Mais do que isso, Schumpeter defende que as empresas inovadoras são o motor do capitalismo, uma vez que conseguem responder às novas exigências do mercado. O fator inovação tem reflexos nos circuitos de comércio e no próprio mercado de trabalho. É uma situação fácil de constatar nos dias de hoje, quando as empresas da velha economia enfrentam dificuldades, ao passo em que a nova economia, em especial no plano das aplicações digitais, está repleta de oportunidades. O pensador austríaco defende a ideia de que há uma relação direta entre o empresário inovador e o consumo, porque além de se ocupar da produção é ele quem educa o consumidor para os novos produtos. Para Joseph Schumpeter não se trata apenas de novas formas de produzir, mas de criar novas formas de consumir. No entanto, a sua voz é apenas analítica e não traz proposições práticas de aplicação ao dia a dia do mercado, como a defendida por Bernard London.

“O capitalismo é, por natureza, uma forma ou método de transformação económica e não, apenas, reveste carácter estacionário, pois jamais poderia tê-lo. Não se deve esse carácter evolutivo do processo capitalista apenas ao fato de que a vida económica transcorre em um meio natural e social que se modifica e que, em virtude dessa mesma transformação, altera a situação económica. Esse fato é importante e essas transformações (guerras, revoluções e assim por diante) produzem frequentemente transformações industriais, embora não constituam seu móvel principal. Tampouco esse carácter evolutivo se deve a um aumento quase automático da população e do capital, nem às variações do sistema monetário, do qual se pode dizer exatamente o mesmo que se

aplica ao processo capitalista. O impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista [...] A abertura de novos mercados, estrangeiros e domésticos, e a organização da produção, da oficina do artesão a firmas, como a U.S. Steel, servem de exemplo do mesmo processo de mutação industrial – se é que podemos usar esse termo biológico – que revoluciona incessantemente a estrutura económica a partir de *dentro*, destruindo incessantemente o antigo e criando elementos novos. Este processo de destruição criadora é básico para se entender o capitalismo. É dele que se constitui o capitalismo e a ele deve se adaptar toda a empresa capitalista para sobreviver”.<sup>94</sup>

#### ***4.2.3) Mais recentes, melhores e antecipados***

As ideias de Schumpeter foram bem recebidas pelos publicitários, uma vez abriam perspectiva para a imposição de próteses de sentido no plano do consumo. Afinal, a seguir a lógica proposta pelo pensador austríaco, fica evidente que o modo capitalista precisa de renovação tecnológica constante, tanto ao nível da produção como de consumo. E é num ambiente de crescimento da oferta e da procura de novos produtos que a obsolescência programada surge como uma necessidade, no sentido de dar sobrevida ao sistema produtivo. A ideia ganhou peso algum tempo depois, a partir do trabalho do engenheiro industrial e designer Clifford Brooks Stevens, um dos responsáveis pela difusão do conceito de obsolescência programada pelos Estados Unidos, país cuja economia ressurgiu fortalecida depois da Segunda Guerra Mundial e capitaneava os processos de produção de massa. A proposta desse modelo, surgido numa época de forte consumo, era clara e dura até hoje: possuir coisas um pouco mais recentes, um pouco melhores e um pouco antes do necessário. Ou, por outras palavras, era uma outra forma de dar corpo ao conceito de destruição criativa. O resultado prático dessa visão seria uma nova engenharia de valor, que levou os projetistas a diminuir a durabilidade dos produtos, através de recursos como a redução da qualidade. A proposta de Clifford

---

<sup>94</sup> SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, p. 106

Brooks coincide com as sementes do *american way of life* dos anos 50, que serviram para determinar as fundações da sociedade de hiperconsumo dos nossos dias. Ou seja, uma sociedade baseada na ideia de que a felicidade e a liberdade são possíveis através do consumo desenfreado.

“Obsolescência planejada: o desejo de possuir algo um pouco mais recente, um pouco antes e um pouco mais depressa que o necessário. Eu simplesmente queria dizer que uma pessoa não deve usar um par de sapatos até fazer buracos nas solas [...] Como designers fazemos mercadorias para vender às pessoas e, no ano seguinte, deliberadamente criar um conceito que vai tornar os produtos fora de moda, desatualizados, obsoletos. É o que fazemos para ganhar dinheiro para os nossos clientes. Uma boa razão [...] Temos que continuar seguindo em frente, pegando em novos problemas para resolvê-los. Vivemos em um mundo de competição constante, e isso é bom porque a concorrência dita uma atmosfera de mudança constante. Você não pode olhar para trás. Não, você nunca pode olhar para trás [...] As pessoas compram por impulso, e o trabalho do designer industrial é fornecer o impulso do apelo visual que faz alguém parar, olhar e pegar um produto. Mesmo que eles já tenham um desses produtos”.<sup>95</sup>

Quando se fala na obsolescência programada, ainda hoje o nome do visionário jornalista e crítico cultural Vance Packard é incontornável, por representar um ponto de viragem na discussão do tema. Foi ele um dos primeiros a pensar mais adiante e levantar a questão da sustentabilidade do sistema produtivo capitalista, denunciando que os norte-americanos haviam se tornado consumidores vorazes e compulsivos. Entre outras razões, a explicação para esse facto era a ideia difundida pelos industriais, através do *media* e da publicidade, de que os trabalhadores deveriam comprar cada vez mais, como forma de manter a economia ativa e os seus empregos garantidos. As análises de Vance Packard têm a sua importância histórica por terem aberto caminho para a abordagem da análise da racionalidade no circuito produção-consumo. Vale lembrar que no título do livro *The Waste Makers* (que na versão para o português do Brasil recebeu o sugestivo título de

---

<sup>95</sup> Site Brooks Steven Design: <http://www.brooksstevenshistory.com/home.html>

*Estratégia do Desperdício*), a palavra *waste* tem duplo sentido: por um lado afirma que os industriais fabricam produtos de menor qualidade e em quantidades maiores, ao mesmo tempo em que produzem lixo e poluição. A obra do crítico social coincide também com o surgimento dos primeiros passos daquilo que, tempos depois, viria a ser denominado ecologismo, tema que trouxe uma nova realidade para a sociedade de consumo. Ou seja, a abordagem de Packard lançou as sementes de questões que perduram até aos dias de hoje. Faz sentido a ideia de retirar infinitamente matérias primas de um planeta com recursos finitos? Como resolver os problemas gerados pela excessiva produção de resíduos?

Vance Packard estabeleceu as três categorias de obsolescência: por função, durabilidade e desejabilidade. Como já foi visto, a obsolescência por função é tida como positiva, porque representa sempre o aperfeiçoamento tecnológico. É o caso que temos hoje, por exemplo, da indústria automotora. Os veículos têm evoluído tecnologicamente no sentido de serem cada vez mais seguros, confortáveis e menos agressivos para o ambiente. Ou seja, é um caso em que os avanços tecnológicos conduzem a um novo patamar funcional. Não por acaso, há quem considere a obsolescência funcional um mecanismo impulsionador da evolução tecnológica e, portanto, do bem-estar dos indivíduos. A obsolescência funcional parece não levantar problemas e colhe a ampla concordância dos marketeers, uma vez que está em sintonia com a função do marketing e da publicidade de despertar, no consumidor, o desejo de mudar os objetos. Um dos defensores da obsolescência funcional é o guru do marketing Philip Kotler, para quem “muito da chamada obsolescência planejada é o trabalho das forças competitivas e tecnológicas em uma sociedade livre que levam a melhorar cada vez mais os bens e serviços”<sup>96</sup>. Mas há uma contra-indicação: a indústria automobilística mundial, por exemplo, está em crescimento e deve fabricar 100 milhões de veículos em 2016 (em 2002 eram 70 milhões de carros para 50 milhões de consumidores)<sup>97</sup>, principalmente pela expansão das economias emergentes conhecidas por BRIC (Brasil, Rússia, Índia, China). Em países como a China, que assume a posição de maior produtor mundial, 30% da

---

<sup>96</sup> ARMSTRONG, G. & KOTLER, P.. *Principles of Marketing*, p. 614.

<sup>97</sup> Revista *Veja*, entrevista na edição 1.750, de 8 de Maio de 2002 (<http://veja.abril.com.br/acervodigital>).



produção não deve ter mercado.<sup>98</sup> Neste caso, por exemplo, a obsolescência funcional terá sempre um custo social e ecológico, com a instabilidade do emprego e a produção de mais lixo para devolver à natureza. Mas é uma situação que agrada aos marketeers, porque a necessidade de vender produtos obriga a pôr o dispositivo publicitário em ação.

#### **4.2.4) A obsolescência psicológica**

No entanto, as críticas mais acesas de Vance Packard são para os outros dois vetores da obsolescência, a programada e a percetiva. Segundo ele, a obsolescência programada resultou de uma urgência histórica, pois era uma alternativa necessária para recriar o sistema de necessidades, uma vez que “a maioria dos americanos já possuía fogões perfeitamente utilizáveis, carros, aparelhos de TV, roupas etc. Esperar que esses produtos se desgastassem ou tornassem fisicamente obsoletos antes de serem substituídos pelos donos era intolerável. Mais e mais, os publicitários começaram a falar de desejo, criando a ‘obsolescência psicológica’”<sup>99</sup>, que nada mais é que a obsolescência percetiva, que analisaremos mais à frente. Entretanto, é importante salientar que Packard nunca foi consensual. Tanto que o seu trabalho (ele publicou cinco livros sobre esse tema, entre 1957 e 1964) sofreu muitas contestações, apesar de ser sucesso de público. O segmento mais recetivo à sua obra era formado pelos críticos do *american way of life*, tendo em mente que naquele momento histórico a palavra consumerismo havia entrado para o léxico do dia a dia. As teses de Packard enfrentavam a reprovação dos homens de negócio e dos publicitários, que o acusavam de mistificação. Também havia alguma resistência por parte dos cientistas sociais, que ficaram divididos sobre suas análises, mesmo reconhecendo a importância da mediatização da crítica. De qualquer forma, esse momento histórico representa um ponto de viragem na sociedade de consumo, uma vez que marca o surgimento de organizações de defesa dos interesses dos consumidores. Há uma coincidência temporal com a passagem do estatuto de cidadão-consumidor para o de consumidor cidadão. Os consumidores passaram a ter direitos e o dispositivo publicitário,

---

<sup>98</sup> KPMG Internacional : *Global Automotive Executive Survey* – 2012 (pdf).

<sup>99</sup> PACKARD, Vance. *The Hidden Persuaders*, p. 44.

bem como todo o sistema do marketing, teve que passar por uma reorientação. Ao analisar o papel do marketing e da publicidade nesse panorama, Philip Kotler fala na década de 60 do século passado como sendo um momento demarcador.

“Os consumidores haviam-se tornado mais bem-educados; os produtos haviam-se tornado crescentemente complexos e perigosos; o descontentamento com as instituições norte-americanas era geral, os escritos influentes de John Kenneth Galbraith, Vance Packard e Rachel Carson acusavam os grandes negócios de práticas ruins e manipuladoras; as mensagens presidenciais de Kennedy e Johnson abordavam os direitos dos consumidores; as investigações do Congresso em certas indústrias apresentaram resultados embaraçosos; finalmente Ralph Nader apareceu em cena, a fim de cristalizar muitos dos problemas. Desde esses primeiros movimentos, muitas organizações independentes de consumidores haviam surgido, diversas legislações haviam sido promulgadas e vários escritórios locais e estaduais de assuntos de consumidores haviam sido criados. Além disso, o movimento de consumidores adquiriu um caráter internacional, com muita força na Escandinávia e nos Países Baixos, uma crescente presença na França, Alemanha, Áustria e Japão e sinais de esforços em um grande número de outros países”.<sup>100</sup>

O facto é que o tema obsolescência programada ainda divide opiniões. Se por um lado o tema é motivo de preocupação para entidades de defesa dos consumidores, por outro os fabricantes guardam um silêncio estratégico e, em alguns casos, envidam esforços no sentido de desmistificar o conceito. A obsolescência fez com que a expressão *end of life* entrasse para o léxico comum do dia a dia do mercado consumidor (o fim de vida dos produtos já está estipulado seu no ciclo de vida). Importante salientar que obsolescência foi normalizada e transformada em fator competitivo das empresas, sendo mesmo ensinada nas universidades. É uma lógica tão relevante para a indústria que acabou resultando no surgimento, nos grandes fabricantes, dos sistemas de gerenciamento do ciclo de vida dos produtos (*PLM – Product Lifecycle Management*) ou sistemas de gestão da obsolescência (*Obsolescence Management*), que, grosso modo, ocupam-se da

---

<sup>100</sup> KOTLER, Philip. *Marketing*, p. 561.

análise do produto desde a sua concepção até o momento em que vai para a sucata. E há um fato inegável no plano semântico. A mensagem publicitária dos nossos dias já não assenta no fator durabilidade, pelo simples facto de que não representa um diferencial. Longe vão os tempos do célebre e clássico comercial de televisão da Duracell, veiculado em 1983, com o coelhinho a bater no tambor e a pilha que “dura, dura, dura”<sup>101</sup>.

O desenvolvimento acelerado dos conteúdos tecnológicos acabou levando a um ponto de encontro entre as obsolescências: muitos *gadgets* de alta tecnologia acabam por atingir, ao mesmo tempo, os processos de obsolescência programada e obsolescência percetiva. Enquanto o design e a moda, fatores temporais efêmeros, atuam no sentido de aumentar a velocidade de criação e recriação das necessidades de consumo, a obsolescência funcional sempre aconteceu em períodos mais longos. Mas hoje em dia o mercado mostra indícios de que há uma certa convergência das obsolescências. É o que se pode concluir, por exemplo, dos exercícios anuais feitos por publicações especializadas, que mostram os produtos tecnológicos que são retirados do mercado. E para termos uma ideia desse fenómeno, em termos práticos, vamos apresentar aqui a lista de gadgets de alta tecnologia descontinuados em 2012, num trabalho realizado pelo site de análise de redes sociais Mashable<sup>102</sup>. Produtos apresentados como sendo o estado da arte em termos de tecnologia e que, pouco tempo depois do lançamento, simplesmente acabaram por ser retirados do mercado: Apple White MacBook, Dell Venue/Venue Pro, Amazon Kindle DX, Apple iPad 3, Logitech Squeezebox, Apple iPhone 3GS, Motorola Webtop, Apple 17-Inch MacBook Pro, Asus Eee PC Netbooks e Google Nexus Q. Ou seja, produtos que ainda ontem eram apresentados como revolucionários hoje não servem para o mercado. E vêm confirmar a estatística de que, apenas nos Estados Unidos, oito em cada 10 produtos lançados estão condenados ao fracasso e à descartabilidade (tema que veremos adiante, no estudo das marcas).

#### 4.3. Os efeitos da moda

---

<sup>101</sup> Site Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=kaF6FxmJk>

<sup>102</sup> Site Mashable: <http://mashable.com/2012/12/22/discontinued-gadgets-2012/>

Quando se fala em moda, o senso comum tende a uma associação ao vestuário dos indivíduos no quotidiano, porque, como diz Gilles Lipovestky, “não há teoria e história da moda que não tome a indumentária como ponto de partida e objeto central da investigação”<sup>103</sup>. O facto é que a moda não se restringe a um objeto específico, pois está presente em outros planos do quotidiano – nos carros, nos *gadgets*, no comportamento etc –, atuando como mediadora entre o sujeito e a imagem que ele deseja projetar na sociedade. É um fenómeno social, cultural e, principalmente, económico, uma vez que a moda é um dos mais eficazes motores da sociedade de consumo. A função da moda em sociedades orientadas para a mercadoria é sempre de reinvenção, ou seja, de determinar a obsolescência do modelo atual e impor a sua substituição por uma nova tendência. O código genético da moda está fundado no prazo de validade: ela nasce com data marcada para morrer. E é no vestuário que o sistema da moda aparece no seu esplendor, sempre coadjuvado por uma rede mediática que tem a função de legitimar os seus ciclos. Para fazer circular a mercadoria, o mercado institui uma cultura do transitório e de descartabilidade dos objetos, tornando os ciclos de obsolescência cada vez mais acelerados. E os ciclos apontam sempre para a reciclagem, a brevidade, o efémero.

“Desde os anos sessenta, a percepção de uma ‘nova sociedade’, digamos que dirigida pelo processo da moda, está presente entre os teóricos mais atentos à modernidade, com a particularidade de que, não obstante, seguia sendo analisada no âmbito legado conceitual do espírito revolucionário. Foi denunciada, num excesso crítico, a hegemonia alienante da moda, enquanto se seguia cegamente ao feito de que a perspectiva subversivo-radical se convertia, ela mesma, numa moda para uso da classe intelectual. Não há outro leitmotiv teórico à vista: o devenir da moda das nossas sociedades se identifica com a institucionalização do consumo, a criação em larga escala de necessidades artificiais e a normalização e hipercontrolo da vida privada. A sociedade de consumo supõe a programação do quotidiano; manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios, tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes [...] Empiricamente podemos caracterizar a ‘sociedade de consumo’ sob diferentes aspectos: elevação do nível de vida, abundância de artigos e serviços, culto aos objetos e diversões, moral hedonista e

---

<sup>103</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *El Imperio de lo Efímero*, p. 25.

materialista, etc. Porém, estruturalmente, o que a define propriamente é a generalização do processo da moda. A sociedade concentrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massas sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o económico para a órbita da forma moda”.<sup>104</sup>

As narrativas sobre a moda representam um acervo documental importante para empreender uma análise da história, da economia ou da cultura de um determinado período. É um fenómeno com séculos de existência e desde o seu princípio surgiu como forma de distinção social. O filósofo Gilles Lipovetsky aponta o século XIV como o momento zero da moda no Ocidente, num ambiente de produção ainda artesanal e de consumo restrito às aristocracias. Até ao final da Idade Média, entende o sociólogo, não é possível reconhecer a moda como um sistema, porque faltam os ingredientes que a caracterizam nos dias de hoje: as ruturas, as mudanças, a efemeridade, os choques ou as extravagâncias. Para Lipovetsky, com o passar do tempo até aos nossos dias a “renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia desenvolve os seus artificios e exageros na alta sociedade, a inconstância em relação às formas e ornamentações não é mais a exceção, mas regra permanente: nasceu a moda”.<sup>105</sup> Em termos históricos, as tendências foram sempre determinadas pelos padrões das classes dominantes, desde os aristocratas no feudalismo até à burguesia no capitalismo. Um dos primeiros registos de relevância é o caso da Espanha, que a partir do século XVI assumiu maior relevo na geopolítica mundial e, com isso, a corte espanhola acabou por se tornar um centro de difusão da moda. O rei Filipe II, filho de Carlos V e Dona Isabel, ficou conhecido pelo uso quase exclusivo de roupas pretas. A cor representaria a elegância imperial e, ao mesmo tempo, a forte devoção cristã do monarca, expressa num fanatismo que deu origem ao período negro da Inquisição. A moda da cor preta das cortes tornou-se uma referência por toda a zona de influência económica, política e religiosa da Espanha. As outras cores simplesmente desapareceram das peças de vestuário. Mas não era apenas na cores que essa nova tendência tinha influências. O rigor religioso fazia com que as

---

<sup>104</sup> Idem, p. 177-179

<sup>105</sup> Idem, p. 23.

mulheres usassem espartilhos muito apertados. Mas, ao contrário do que seria comum em tempos posteriores, o objetivo não era realçar as formas do corpo feminino. As mulheres deviam ter os seios achatados de maneira extrema para ficarem retas e sem curvas como os homens.

“A moda do preto do império mundial espanhol era além disso recatada como o nunca tinha sido antes alguma moda e como nunca o seria depois. As vestes chegavam quase até às orelhas – o requisito típico da moda espanhola era a gola, acessório de pescoço de tecido pregueado, ou de tule e encaixes. Estas puseram-se na moda por volta de 1540; no início sobressaíam apenas uns centímetros por cima do queixo, mas já tornavam impossíveis os movimentos da cabeça pois os encaixes, dos lados, chegavam até às orelhas e por atrás até metade da cabeça. Para poder levar a gola, os homens deviam prescindir da barba, o que pôs na moda o bigode e a pera. Estes pescoços combinavam com intrigante atmosfera da Inquisição: obrigavam a mostrar constantemente a cara e, deste modo, podia-se controlar qualquer gesto ou expressão. Até aos inícios do século XVII, a gola não deixou de aumentar de tamanho, parecendo-se a uma roda de moinho. A inacessibilidade não era unicamente uma sensação óptica, senão uma realidade, pois para comer era preciso usar colheres e garfos muito longos. Apesar da renúncia à cor, os nobres não deixavam de exhibir suas riquezas. As suas roupas eram de seda, e as suas capas lã merina. As ovelhas merinas pertenciam tradicionalmente à alta nobreza espanhola. Sobre as roupas pretas não eram escassas as joias: os enfeites de gala levavam cosidos pérolas e pedras. Homens e mulheres levavam tantas joias como podiam”.<sup>106</sup>

A relação entre a moda e as classes sociais é evidente. Mas para empreender a análise do fenómeno na sociedade de consumo, interessa mais o período a partir da Revolução Industrial, quando a burguesia ascendente passou a impor os seus próprios códigos. Se a sociedade passou a ter novos padrões de consumo, era natural que produzisse também os seus efeitos simbólicos em todos os planos do quotidiano, inclusive a moda. A partir do século XIX, os incrementos técnicos dos processos de

---

<sup>106</sup> HELLER, Eva. *Psicologia da Cor*, p. 138.

fabricao e os sucessivos aumentos de produção levaram à necessidade de encontrar novos públicos consumidores para garantir o escoamento desses produtos. Houve então uma democratização do consumo, mas apenas em termos quantitativos, uma vez que o fenómeno restringiu-se ao ingresso de novos consumidores no mercado. O aporte de novos indivíduos ao circuito de consumo resultou numa segmentação dos mercados, que se tornaram mais inclusivos, mas sempre sob a lógica da divisão social. No plano do vestuário, por exemplo, os tecidos usados para produzir roupas para homens e mulheres passaram a ser distintos, o que não acontecia até então. E também foi mantida uma escala de preços para os tecidos, com os mais caros sendo acessíveis apenas às camadas abastadas. A moda continuou a manter a lógica de afirmação pessoal e expressão social dos indivíduos.

Se a economia estava em pleno desenvolvimento e os donos das empresas tinham negócios lucrativos, o mesmo não se podia dizer das relações entre empregados e patrões. Os operários, que viam crescer o risco de serem substituídos pelas máquinas, trabalhavam em ambientes de condições precárias, desempenhavam funções repetitivas resultantes da divisão do trabalho e as relações laborais passaram a ser estabelecidas pelas leis do mercado. O ambiente social assentava sobre dois vetores: de um lado os donos dos meios de produção, do outro os que tinham apenas a força de trabalho para vender. Um facto que acabou por ter reflexos no plano do vestuário. É dessa época o surgimento dos uniformes dos operários. Apesar de adaptado às condições mais duras no trabalho, pelo desenho e resistência dos materiais, esse vestuário era também uma forma de estigmatização da classe operária. Ao mesmo tempo, os trabalhadores dos altos escalões nas empresas passaram a usar fato e gravata, o que servia para definir o lugar da pessoa num patamar social superior. Um padrão que os operários tentavam copiar nas suas roupas de domingo. A expressão “blue collar” e “white collar”, muito usada nos dias de hoje, tem as raízes nesse processo de divisão do vestuário no trabalho.

#### ***4.3.1) O papel da mulher***

Do protocapitalismo até à Revolução Industrial, o papel da mulher ficou circunscrito a um quotidiano estritamente familiar. A corporalidade feminina tinha uma utilidade específica para o sistema e estava submetida aos rigores do sistema patriarcal. De acordo com um conhecido slogan desse período, a mulher tinha a função de cuidar dos filhos, da ordem na casa e de dedicar-se ao deveres religiosos (*kinder, küche, kirche*). Foi nos últimos anos do século XIX, com as mudanças económicas decorrentes do crescimento produtivo, que a mão-de-obra das mulheres dos estratos mais humildes passou a ser requisitada pelas indústrias. No entanto, vale ressaltar, o trabalho era vedado às mulheres das camadas mais abastadas. As transformações ocorridas nesse período provocaram alterações no que tange às influências do vestuário e à mudança de mentalidades. A divisão de classes mantinha-se assente na forma de vestir. As mulheres operárias usavam roupas de linhas simples e adaptadas ao trabalho, tanto em qualidade quanto funcionalidade. As mulheres das camadas mais ricas passaram a usar roupas mais sofisticadas – ainda de inspiração aristocrática – como forma de distinção social, mas sempre em sintonia com a própria condição social: servir de ornamento para os maridos no contato com os pares da sociedade. Se mulheres ricas e pobres tinham relações distintas em termos de vestuário, em comum tinham o fato de estarem todas inseridas num plano de divisão sexual do trabalho.

“Esses métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade, são o que podemos chamar as ‘disciplinas’. Muitos processos disciplinares existiam há muito tempo: nos conventos, nos exércitos, nas oficinas também. Mas as disciplinas se tornaram no decorrer dos séculos XVII e XVIII fórmulas gerais de dominação. Diferentes da escravidão, pois não se fundamentam numa relação de apropriação dos corpos; é até a elegância da disciplina dispensar essa relação custosa e violenta obtendo efeitos de utilidade pelo menos igualmente grandes. Diferentes também da domesticidade, que é uma relação de dominação constante, global, maciça, não analítica, ilimitada e estabelecida sob a forma da vontade singular do patrão, seu ‘capricho’. Diferentes da vassalagem que é uma relação de submissão altamente codificada, mas longínqua e que se realiza menos sobre as operações do corpo que sobre



os produtos do trabalho e as marcas rituais da obediência”.<sup>107</sup>

Há um domínio sobre o corpo feminino porque, para cumprir o papel que lhe é destinado na sociedade, ele precisa ser disciplinado. Nas décadas que se seguiram, durante a consolidação do capitalismo, as mulheres começaram a disputar postos de trabalho com os homens, mas em condições menos favoráveis, uma vez que eram consideradas mão-de-obra de menor valor. A incursão mais generalizada no mercado de trabalho aconteceu durante as duas grandes guerras, quando os homens foram para os campos de batalha e a retaguarda precisou do trabalho feminino em outras atividades que não a produção. É certo que o papel da mulher evoluiu ao longo dos tempos, mas mesmo assim os lugares e as condições reservadas a elas estão longe de inocentar a sociedade dos malefícios da divisão sexual do trabalho. A questão do gênero no mercado de trabalho é um problema que persiste até aos nossos dias, com as estatísticas a reiterarem que, apesar dos sucessivos avanços em termos de qualificação, em termos absolutos as mulheres continuam a ser tratadas pelo como trabalhadores de segunda categoria. Ou seja, o produto da corporalidade feminina, a sua força de trabalho, ainda vale menos que a dos homens. E mesmo com a evolução da sociedade na questão da igualdade de direitos, ao longo dos tempos o mercado ainda opera no sentido de manter a mulher num lugar subalterno e estereotipado. Poder, corpo e sexo estão ligados. O corpo é, portanto, o lugar onde se opera o controle social.

“Forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe. Uma ‘anatomia política’, que é também igualmente uma ‘mecânica do poder’, está nascendo; ela define como se pode ter domínio sobre o corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina. A disciplina fabrica assim corpos submissos e exercitados, corpos ‘dóceis’. A disciplina aumenta as forças do corpo (em termos econômicos de utilidade) e diminui essas mesmas forças (em termos políticos

---

<sup>107</sup> FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*, p. 126-127.

de obediência). Em uma palavra: ela dissocia o poder do corpo; faz dele por um lado uma ‘aptidão’, uma ‘capacidade’ que ela procura aumentar; e inverte por outro lado a energia, a potência que poderia resultar disso, e faz dela uma relação de sujeição estrita. Se a exploração econômica separa a força e o produto do trabalho, digamos que a coerção disciplinar estabelece no corpo o elo coercitivo entre uma aptidão aumentada e uma dominação acentuada”.<sup>108</sup>

#### 4.3.2) *A moda e o corpo*

A moda é essencial para pôr o mundo dos negócios em movimento. Mas também é indissociável do processo histórico, pois reflete as conquistas técnicas, a evolução social e as mudanças no plano cultural. Se, como diz Gilles Lipovetsky, nos dias de hoje ela surge como agente de uma espiral egoica, isso é o resultado da formação das sociedades liberais e individualistas que ganharam maior expressão a partir do século XX. Foi um período rico em acontecimentos fraturantes – o crash da bolsa de Nova Iorque, duas guerras, o *american way of life*, os movimentos de contracultura etc – e tudo isso teve influência na forma como as pessoas se vestiam ou se comportavam. Do vestuário vetusto imposto pelas restrições econômicas das grandes guerras ao colorido e exuberância do movimento de contracultura hippie, tudo reflete um momento econômico e social. Nos primeiros anos do século XXI, os mecanismos ideológicos da sociedade capitalista ganharam novo requinte e a moda passou a expressar um ambiente de celebração do consumo. Hoje o discurso do *mainstream* está centrado na personalização do consumo, na afirmação das identidades e na individualização dos desejos. No entanto, um olhar mais atento permitirá identificar um engodo semântico criado pela indústria da moda, porque na prática houve apenas uma horizontalização da oferta. Ou seja, através de um processo de customização eficiente foi possível aumentar a variedade de produtos à escolha e criar essa ideia de diferenciação, de personalização e de afirmação pessoal. No entanto, por trás dessas próteses de sentido é possível entrever o objetivo de fazer a mercadoria circular.

---

<sup>108</sup> Idem, p. 127.

A expressão “estar na moda” ganhou contornos de obrigação social, não apenas no que se refere aos objetos mas também costumes, ideias ou gostos de classe. Estar fora de moda é um estigma que pode diminuir a importância do indivíduo na escala social ou mesmo impor a sua marginalização, apesar de que nesse universo as referências marginais também podem ser apropriadas pelo sistema da moda. No entanto, como já foi visto, quando se fala em moda o foco acaba quase sempre por recair sobre o vestuário e o público feminino. Mas a questão do género é evitada ou submersa em frivolidades, porque o objetivo não é destrinçar problemas sociológicos complexos. Os avanços culturais, as mudanças nos costumes ou as disrupções intelectuais só adquirem interesse para a sociedade capitalista de consumo se puderem ser transformados em bens transacionáveis. A indústria da moda investe sobretudo no feminino e, em consequência, exige uma docilidade do corpo das mulheres, não apenas no que se refere ao vestuário mas também em outros planos do quotidiano. O código da imagem corporal perfeita é uma violência simbólica que impõe atitudes, estilos e, claro, um vestuário validado pelo sistema da moda. É um simulacro que obriga à auto-imposição de uma série de práticas opressivas no dia a dia. O suor nos ginásios para a construção do corpo perfeito, o uso de produtos cosméticos na perseguição da juventude eterna ou mesmo as cirurgias plásticas para a reformatação do corpo. Ter um corpo saudável e disciplinado é uma exigência social. Se a moda do vestuário é feita para o corpo, então o corpo deve ser dócil, fácil de enquadrar.

O dispositivo publicitário é fundamental nesse processo, porque desempenha a função de impor os estereótipos que definem uma aparência ideal. A mensagem publicitária estigmatiza o corpo, que só pode ser jovem, atraente, esbelto e em sintonia com de um estilo de vida onde a história dá lugar à imagem e ao instante. No plano específico da moda, a ação do dispositivo publicitário acaba por acontecer em duas frentes. Num primeiro plano mais prático, o produto da publicidade – o anúncio de imprensa, o spot de rádio, o outdoor, o filme de televisão, etc – cumpre a função objetiva de fazer a apologia do produto e tentar a adesão do consumidor. No entanto, num segundo plano, mais ideológico e complexo, o dispositivo publicitário integra um sistema global de propaganda (sempre lembrando a diferença entre publicidade e propaganda), mais preocupado em criar contrafações ideológicas. Se tomarmos o filme de televisão

como símbolo da linguagem publicitária, torna-se fácil perceber que a comunicação é feita através de estereótipos: pessoas belas e elegantes, ambientes de euforia em relação ao objeto, inexistência de contradições, a ausência de história e de política, a utopia do prazer pelos objetos, a espetacularização da vida, o elogio do humor e da anodinia. Tudo isso embrulhado num discurso rápido, inconsequente e que não permite tempo para reflexões ou contradições. A publicidade tem esse ponto em comum com a moda: investir na forma é uma estratégia para que não seja notada a ausência de conteúdo.

“Como a publicidade, a moda nada diz, é uma estrutura vazia, por isso é um erro ver nela uma forma moderna de mito. O imperativo da moda não é narrar ou fazer sonhar, mas mudar, mudar por mudar e a moda só existe através deste processo de desqualificação incessante das formas. Ao fazê-lo, ela é a verdade dos nossos sistemas históricos baseados na experimentação acelerada, a exposição do seu funcionamento intrínseco sob uma modalidade lúdica e despreocupada. A transformação, com efeito, encontra-se aqui em ato, mas mais na sua forma do que nos seus conteúdos: por certo que a moda inova, mas sobretudo parodia a mudança, caricatura a inovação ao programar o ritmo das suas transformações, ao acelerar a cadência dos seus ciclos, ao identificar o novo com a promoção de *gadgets*, ao simular em cada estação a novidade fundamental”.<sup>109</sup>

A indústria da moda, fortemente circunstanciada pela produção e comercialização de têxteis e vestuário, é um setor económico de relevo. Para analisar a sua importância na economia portuguesa, por exemplo, basta destacar que o complexo industrial do têxtil e do vestuário nacional é formado por cerca de 600 empresas que empregam 45 mil pessoas e faturam, anualmente, 3 mil milhões de euros.<sup>110</sup> Além disso, em tempos de globalização da mensagem esse segmento deu origem a uma rede profusa em eventos, publicações especializadas, consultores profissionais, filmes de cinema, séries de televisão, sempre sob uma lógica de marketing onnipresente. É uma indústria que opera no sentido de vender o seu produto, o objeto da moda, mas que também tem a função de

---

<sup>109</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio*, p.145.

<sup>110</sup> Site ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal: <http://www.atp.pt>, acessado em 2012.

engendrar uma economia simbólica, na qual os valores são produzidos a partir de um universo linguístico próprio, que envolve estilistas, modelos, marcas, tendências etc. Há um vasto universo de publicações comerciais ligadas à moda, geralmente revistas, em que o editorial e a publicidade quase não encontram distinção. Uma das ações práticas dessa indústria é, por exemplo, o desenvolvimento do conceito das cidades (e também as marcas-cidade) ligadas à moda. Através de uma estratégia de marketing bem articulada, foi possível legitimar a ideia de cidades que atuam como centros difusores de moda. Londres, Milão, Nova Iorque, Paris e Tóquio são consideradas capitais mundiais da moda e funcionam como centro de atração para tudo o que esteja relacionado com o tema. Os eventos que se realizam em todo o mundo para a apresentação de novas coleções, com as tradicionais passagens de modelos, são o ritual que permite validar as tendências que tornam obsoleto o vestuário da estação passada.

#### ***4.3.3) O circuito dos negócios***

O vestuário é uma forma de expressão do ambiente cultural das sociedades contemporâneas, em especial as mais desenvolvidas e tendencialmente urbanas. E tem relevância pela sua ação performática (no sentido de performance teatral), uma vez que através da roupa o corpo assume a função de expressar identidades, afinidades e estilos de vida. A moda está inscrita na ordem da produção de sentido e serve como emblema das sociedades ditas pós-modernas. É através dela que os indivíduos procuram estar sincronizados com o próprio tempo e projetar uma imagem capaz de comunicar um lugar na escala social. Por seu caráter aparentemente democrático, a moda parece exprimir uma certa equalização social que reflete a lógica de fruição do prazer individual. No entanto, o campo de operação já não é a cultura de massa, mas a indústria cultural, que coisifica os espíritos, conforme o descrito por Adorno e Horkheimer, para quem “as inúmeras agências da produção em massa e da cultura por ela criada servem para inculcar no indivíduo os comportamentos normalizados como os únicos naturais, decentes,

racionalis”.<sup>111</sup> Ou seja, a norma não surge do povo e sim a partir dos orquestradores posicionados nas posições de topo do sistema de consumo. Mas isso não implica, no entanto, que a moda não saia às ruas para identificar tendências que possa adotar. É o caso, por exemplo, da profissão de *cool hunters*, ou caçadores de tendências, cujo trabalho é observar pessoas e lugares com o objetivo de encontrar novidades adaptáveis aos circuitos do comércio. Ou seja, mesmo vindo das massas, tudo é feito sempre a partir de um conceito de indústria cultural.

Uma das formas de sustentação do sistema da moda é a reverberação de um ambiente de insatisfação permanente, que exige a mudança e provoca a obsolescência do produto. O consumidor está habituado a novidades e isso impôs um ambiente de alta rotatividade, representado pela expressão *fast fashion*. Hoje em dia a lógica de produtos para as estações primavera-verão e outono-inverno foi ultrapassada pelo ritmo contínuo de lançamentos. As marcas desenvolveram processos de produção cada vez mais rápidos e há coleções que são mudadas quase semanalmente, levando ao mercado roupas de design moderno e a preços acessíveis. O conceito foi criado na Europa por marcas como Zara ou H&M, por exemplo, e o ritmo é sempre de mudança. Mesmo nos pontos de venda é de conhecimento geral que as montras devem expressar essa rotatividade, com a alternância das decorações e de produtos sempre em ritmo acelerado. Uma montra que não muda por mais de duas semanas perde potencial em termos de atração do consumidor. Esse espírito de aceleração da moda, sempre num ambiente lúdico e de sedução, é difundido através dos média, como jornais, revistas, rádio ou mesmo filmes. Há ainda um universo de comunicação que vai além da divulgação da moda, servindo, mais do que tudo, para a sua celebração. É um universo que está presente no quotidiano do consumidor no cinema ou na televisão, com dezenas de produções cujos enredos andam à volta do tema moda, como *O Diabo Veste Prada*, *O Sexo e a Cidade*, *Fashion*, *Coco Before Chanel*, *Clueless* ou *Breakfast At Tiffany's*, este último para lembrar Audrey Hepburn, um ícone recorrente no mundo da moda.

---

<sup>111</sup> ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*, p. 40.

“Por que será que a moda fala tão abundantemente do vestuário? Por que será que ela interpõe entre o objeto e o seu utente um tal luxo de palavras (sem contar com as imagens), uma tal rede de sentidos? A razão é, como se sabe, de ordem económica. Calculista, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não façam cálculos; se os produtores e os compradores do vestuário tivessem uma consciência idêntica, o vestuário não se compraria (e não se produziria) senão na medida, muito lenta, em que se fosse estragando, rompendo; a moda, como todas as modas, baseia-se numa disparidade de duas consciências: uma deve ser estranha à outra. Para obnubilar a consciência contabilística do comprador, é necessário estender diante do objeto um véu de imagens, de razões, de sentidos, elaborar à sua volta uma substância mediata, da ordem do aperitivo, numa palavra, criar um simulacro do objeto real, substituindo o pesado tempo da usura por um tempo soberano, livre de se destruir a si próprio num ato de *potlach* anual”.<sup>112</sup>

#### 4.3.5) *O signo linguístico*

O sistema da moda esparge o seu ideário por todo o tecido social e acaba por influenciar – e mesmo determinar – os comportamentos dos indivíduos. Sob esse aspecto, é importante salientar que o dispositivo publicitário, através da publicidade convencional ou da propaganda, é uma forma altamente eficaz para levar a mensagem aos consumidores. Um anúncio de carros, livros ou mesmo leite nunca é inocente, porque também fala de moda. Nenhum filme de televisão que conte com uma produção minimamente profissional é feito sem um figurinista. Roland Barthes diz que a publicidade é franca, porque não esconde a sua vocação de vender o objeto. Mas quando o seu aparato técnico é posto ao serviço da propaganda – ou seja, a serviço da venda de ideias –, a mensagem publicitária passa a ter uma função importante no processo de produção de significados. Nesse plano, a moda opera sobre o sistema linguístico e tem o seu próprio regime de legitimação. Se a palavra é um significante prenhe de sentido, como descreveu Barthes, é possível implantar nela os significados que se deseja. É um tema que impele a lançar um olhar sobre outro aspecto relacionado com a moda no

---

<sup>112</sup> BARTHES, Roland. *O Sistema da Moda*, p. 12.

quotidiano: ela possui um léxico próprio, em especial em ambientes urbanos. Numa fraseologia própria do meio, os indivíduos podem ser enquadrados em perfis como *trendies*, *followers*, *artsies*, *hipsters*, *faddies* ou *townies*, entre inúmeras outras denominações. O ponto comum entre esses grupos é a moda, enquanto o ponto de distinção são diferenças pontuais na relação com os produtos da moda. Há um universo semântico muito ativo. Ninguém, por exemplo, quer ser considerado um *follower*, por ser uma denominação que define falta de personalidade e estilo (a não ser que se esteja a seguir uma celebridade). E chegamos ao absurdo de ter, por exemplo, a expressão *fashion victim*, que deveria representar algo negativo e, no entanto, foi devolvida ao mercado linguístico como algo cheio de glamour. Hoje existem mesmo dicionários que ajudam a descortinar essas expressões.

O processo ideológico de introduzir novos significados no signo linguístico fez com que, ao longo dos últimos anos, houvesse uma tendência para legitimar a ideia de que a moda é uma forma de arte. Nos tempos que correm já não estamos a falar apenas de designers, costureiros ou modelos nas passarelas, mas de uma atividade que reivindica – e, em certa medida, faz valer – o estatuto de arte, uma vez que acrescenta valor ao objeto. Também não deixa de ser sintomático que, como na arte mais convencional, o estatuto do criador passe a influenciar o valor da obra. A indústria da moda promoveu uma apropriação lexical de elementos como o autor, o génio, a obra, o estilo, a tendência etc. O sistema também se ocupa de criar a ideia do estilista criativo, visionário e genial, num processo que permitiu desenvolver extensas redes de interesses comerciais. Nesse amálgama de arte e moda, o poder da assinatura é semelhante ao dos grandes artistas: se tivemos Gauguin, Paul Klee ou Keith Haring, agora temos Christian Lacroix, Karl Lagerfeld ou Calvin Klein. Há uma explicação histórica para essa convergência, pois um recuo até meados do século XX permite ver que o ponto de confluência entre a moda e a arte são os *mass media*. Ou seja, o sistema passou a ser construído pela integração de três vetores: arte, moda e comunicação. É nesse meio que o dispositivo publicitário surge como elemento transversal.

Se a indústria da moda reivindica o estatuto de arte, então deve ser possível analisá-la com as mesmas ferramentas teóricas e resgatar o conceito de “ideologia imagética”, usado pelo historiador da arte Nicos Hadjinicolaou, ao afirmar que “a história



das ideologias estéticas da imagem mais não são do que a história da sucessão e da luta entre diferentes ideologias estéticas determinadas, em última instância, pela luta económica de classes”.<sup>113</sup> Se a abordagem empreendida por este autor na sua análise da história da arte pode ser questionada (é uma visão demasiadamente vincada com a luta de classes), a aplicação à moda parece ser adequada. De facto, estamos à frente de um caso onde, para resgatar o jargão marxiano, a infraestrutura e superestrutura estão claramente ligadas, pois é inegável que a forma de vida material interfere no processo de vida social, político ou intelectual. Afinal, estamos a falar de uma indústria influente no sentido de reproduzir as relações de produção capitalistas, ao mesmo tempo que serve como elemento de subjetivação e diferenciação de classe. Apesar do discurso da democratização da moda, recorrente nos tempos atuais, o facto é que essa democracia não acontece porque “as classes inferiores querem imitar as classes superiores e estas querem se diferenciar das classes inferiores e por isso mudam. Então, a moda é uma competição de prestígio entre grupos diferentes que querem se distinguir uns dos outros”.<sup>114</sup> Esse interminável jogo de apanha entre as classes – a tentativa de imitação de uns e a busca de distinção de outros – é essencial para formar o carácter efémero do sistema da moda. Há um vasto acervo de possibilidades que nunca se esgotam.

“A moda é uma combinatória que tem uma reserva infinita de elementos e de regras de transformação. O conceito das linhas da moda é esgotado todos os anos, num conjunto de linhas que sofre as suas pressões e tem as suas regras como a gramática. E se a moda surge aos nossos olhos como imprevisível é porque nos colocamos ao nível da memória humana. Mas, se desfocar a escala de observação, se, em vez de se colocar à escala de alguns anos, se colocar à escala de quarenta ou cinquenta anos, observará fenómenos de uma extrema regularidade”.<sup>115</sup>

#### **4.3.6) O estilo e a tendência**

---

<sup>113</sup> HADJINICOLAOU, Nicos. *História da Arte e Movimentos Sociais*, p. 27.

<sup>114</sup> Site Moda Brasil – Universidade Anhembi: <http://www2.uol.com.br/modabrasil/entrevista/gille>

<sup>115</sup> BARTHES, Roland. *O Grão da Voz*, p. 64.

A circulação do objeto da moda é determinada por fatores transitórios como o estilo ou a tendência, que operam em cortes temporais específicos e têm função de provocar a obsolescência do objeto. Ao contrário do que acontece com a questão do estilo na história da arte, no plano da moda há uma simplificação: o estilo é uma referência específica ao gosto, que é sempre um gosto de classe. Mais do que isso, o conceito extrapolou o campo estrito da moda para se tornar o fio condutor do cotidiano dos indivíduos. A palavra estilo aponta não apenas para a moda mas também para a vida. Os produtos da moda servem para elaborar a narrativa daquilo que é comumente chamado estilo de vida. Não se trata apenas da relação direta com os objetos, mas também dos valores e das práticas do cotidiano. O estilo de vida impõe comportamentos ligados à imagem que o indivíduo quer projetar sobre os outros indivíduos em sociedade. O fato é que tudo acaba por se tornar objeto de consumo, não apenas no plano material, como a casa que se possui, o carro que se exhibe, as roupas que se usa, mas também no plano imaterial, como os gostos de classe (na música, literatura, artes etc). O estilo de vida promove uma objetificação do tempo e do espaço dos indivíduos. A forma como se cuida do corpo. Os lugares onde se faz turismo. A roupa que se veste. A velocidade a que se vive. A relação que se tem com a política. A alimentação de que se adota. Todos esses elementos são formadores de um estilo e servem como forma de estabelecer um padrão identitário. O estilo é a expressão do desejo de ser fora de série, aqui podendo ser entendido também no sentido industrial, mas que na prática não escapa à serialização.

A semântica do consumo é um campo onde palavra tendência surge como luzeiro para a elaboração da representação do *self*. A tendência é a forma encontrada pelo sistema para superar o patamar do simples valor de uso, uma vez que eleva o objeto a um novo valor de percepção e incentiva a sua rotação comercial. Tomando uma liberdade na análise, poderíamos dizer que a moda é uma ciência das tendências. Afinal, é um mecanismo de moto-contínuo que aponta sempre para o próximo passo e um fator eficaz para produzir a obsolescência perceptiva. Tudo é motivo para promover o reciclar dos objetos, num universo em que mesmo as restrições económicas dão o mote para novas formas de chegar ao consumidor. Um exemplo prático de interação entre infraestrutura e superestrutura: ao fixar a análise no princípio de 2013, num ambiente de retração do mercado, será possível identificar o “novo normal” como uma tendência. A expressão

original *new normal* foi cunhada por Mohamed El-Erian, CEO da PIMCO – Pacific Investment Management Company, numa tentativa de prever as mudanças no consumo nos anos subsequentes à crise financeira do *subprime*, surgida em 2008. Mas quando transposto para a moda, o espírito dessa época ganha forma num vestuário formado por roupas mais simples, discretas e básicas. Em essência, o que importa é manter a lógica de produtos mutáveis que permitam recriar indefinidamente novos ciclos de consumo. Ou seja, a tendência é o *perpetuum mobile* da renovação: a cada estação reciclam-se as aparências para perpetuar a essência do sistema, o ato de consumir. É um tema analisado pelo sociólogo francês Jean Baudrillard, para quem a moda não passa de um simples estratégia para criar novos focos de consumo e que nada acrescenta ao indivíduo.

“O termo ‘reciclagem’ consegue, de fato, inspirar várias reflexões: evoca irresistivelmente o ‘ciclo’ da moda, onde cada qual tem que estar ‘ao corrente’ e reciclar-se todos os anos, todos os meses e todas as estações, nos vestuário, nos objetos e no carro. Se não o fizer não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo. Ora, é evidente que em tal caso não se trata de progresso contínuo: a moda é arbitrária, móvel, cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo. Possui, no entanto, o caráter de profundo constrangimento e o seu critério é o sucesso ou a rejeição social”.<sup>116</sup>

#### 4.3.7) *O corpo comunica*

O consumidor dos nossos tempos é um ser teatral e performático, uma vez que a aparência é uma forma identitária que estabelece as pontes para a integração num grupo, tribo ou comunidade. Nada é pior, no mundo da moda, do que parecer antiquado. O sistema é todo construído sobre o ideal de juventude. Para impor o seu ideário sobre o inconsciente social, a moda cria um universo imagético repleto de estereótipos, onde só entram corpos esguios, belos e jovens. No entanto, esses mecanismos não se esgotam no plano subjetivo, uma vez que tem uma concretização prática em termos mercado. Os jovens vivem uma constante procura do *cool* e, por isso, são um público consumidor

---

<sup>116</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*, p. 104.

prioritário da moda. Em 2012, o IFM - Institut Français de la Mode realizou um estudo<sup>117</sup> que ouviu 1.523 jovens, entre os 15 e os 25 anos, que gastam pelo menos 600 euros anuais em produtos de moda. A pesquisa, realizada em países como Alemanha, Espanha, França, Itália e Reino Unido, revelou que a moda é considerada uma prioridade para os jovens, ao lado de outras necessidades como a alimentação, o convívio com os amigos e os telemóveis. É um mercado consumidor com enorme potencial. Apenas na França, por exemplo, essa faixa etária representa uma faturação de 5 mil milhões de euros, mesmo que em termos numéricos represente apenas 15% da população. Para o consumidor jovem engajado no sistema da moda, o vestuário é a arte de ser *cool*, de ter uma personalidade exclusiva. O estudo serviu também para por à prova esse discurso do estilo próprio: 82% dos jovens compram as mesmas marcas que os amigos. Outro dado interessante, mas que não representa novidade, é a associação do vestuário ao sucesso. O estudo constatou que os pais investem no sucesso dos filhos e isso passa por financiarem a compra de roupas condizentes que essa pretensão. O fato é que há uma trama subjetiva que leva a confundir moda com personalidade.

“Por fim, e sobretudo, ela torna possível uma verdadeira combinatória de unidades caracteriais e prepara, se assim podemos dizer, tecnicamente, a ilusão de uma riqueza quase infinita da pessoa, a que em moda se chama, precisamente, a personalidade; a personalidade da moda é, com efeito, uma noção quantitativa; ela não se define, como noutros casos, pela força obsessional de um traço; é, essencialmente, uma combinatória original de elementos comuns, dando sempre o seu pormenor; a personalidade é, aqui, composta, mas não complexa; a individualização da pessoa, em moda, deve-se ao número de elementos em jogo e ainda mais, se é possível, à sua aparente contrariedade (orgulhosas e doces, ternas e severas, rigorosas e desenvoltas): estes paradoxos psicológicos tem um valor nostálgico: testemunham um sonho de totalidade segundo o qual o ser humano seria tudo ao mesmo tempo e não teria nada de escolher, isto é, de rejeitar nenhum traço em particular (a moda, como se sabe, não gosta de escolher, quer dizer, de dar trabalho); o paradoxo consiste, então, em manter a generalidade dos

---

<sup>117</sup> Site Institut Français de la Mode: <http://www.ifm-paris.com/en/fashion-observatory-studies/ifm/monthly-publications/item/61094-junior-generation-la-mode-des-15-25-ans.html>, acessado em 2012.

caracteres (que é a única possível com a instituição da moda) num estado estritamente analítico: é uma generalidade de acumulação e não de síntese: a pessoa da moda é, assim, simultaneamente impossível e, no entanto, perfeitamente conhecida”.<sup>118</sup>

O poderio ideológico do sistema da moda encontra expressão prática na objetificação quotidiana dos corpos dos jovens e *young adults*, que acabam sendo usados como meio e mensagem, simultaneamente. Ou seja, a mensagem publicitária mitifica o ideal de juventude com o objetivo de vender o produto da moda, mas vai para além dos meios mediáticos convencionais, porque são os próprios jovens a transportar esse mensagem no dia a dia, usando os seus corpos como outdoors ambulantes através do vestuário. É esse aspeto de naturalização da moda, de ausência de estranhamento, que torna muito simples o exercício do dispositivo publicitário. O anúncio de publicidade dispensa a palavra escrita, porque a imagem fotográfica é capaz de conter tudo o que se pretende dizer. A mensagem dispensa o uso de uma *reason why*, o recurso usado pelos publicitários para convencer o consumidor com argumentos racionais. A fórmula é simples. Corpos jovens e bonitos (de preferência celebridades que se encaixem no perfil), um ambiente bem produzido como pano de fundo, um fotógrafo famoso para o click ou um realizador de topo para o filme. E o produto, claro. É suficiente para passar a mensagem. Sem qualquer apelo à racionalidade.



<sup>118</sup> BARTHES, Roland. *O Sistema da Moda*, p. 282.

*Figura 2. Celebidades e corpos sexualizados dispensam a apresentação de argumentos de venda.*

#### **4.4. A função do design**

O surgimento do design, nos moldes como o entendemos hoje, está estreitamente ligado ao início da Revolução Industrial, porque desde a sua origem esteve orientado para o desenvolvimento de produtos para o mercado. A definição mais atual da palavra diz que o design deve ter o objetivo de integrar a forma e a função. Ou melhor, atende ao princípio de que a forma segue a função. O objecto deve ter linhas estéticas atrativas e, ao mesmo tempo, responder à função prática de interação no dia a dia dos indivíduos. Hoje o design opera desde o momento zero do desenvolvimento do produto, definindo fatores como as texturas, linhas, processos de fabrico, cores, ergonomia, materiais, entre outros. Nem sempre foi assim. Houve tempos em que os produtos eram standardizados e voltados apenas para o aspecto funcional. As alterações foram introduzidas no início do século XX, quando o design surgiu como forma de adicionar valor aos produtos, criando estilos próprios, valorizando a componente estética e propondo a diferenciação em relação aos concorrentes. Sob esse aspeto, a atividade é devedora do trabalho de Peter Behrens, considerado o pai do design industrial alemão e criador das identidades corporativas. Em 1907, o arquiteto foi contratado pela fabricante de lâmpadas AEG como consultor artístico para introduzir, no mercado, produtos que deveriam ser “especiais, diferenciados dos da concorrência e, além disso, ter uma característica própria, um estilo inconfundível, capaz de separar e distinguir os produtos AEG dos demais produtos dos 56 concorrentes, inclusive pela sua estética”<sup>119</sup>. Adicionar padrões estéticos à funcionalidade foi uma das formas que a empresa encontrou para dar resposta aos concorrentes norte-americanos, franceses e ingleses, que na época já investiam maciçamente num incipiente dispositivo publicitário.

Desde esse tempo até aos dias de hoje, o design esteve intrinsecamente ligado a importantes movimentos culturais, desde o Arts and Crafts até ao Pop Design ou o Ecodesign, passando pela Art Nouveau, Deutsche Werkbund, Escola de Chicago,

---

<sup>119</sup> MORAES, Dijon. *Limites do Design*, p. 32.

Bauhaus, Art Deco etc. Mas isso não significa que possa ser considerado arte e muito menos retira o seu caráter ideológico: o uso do design na atividade produtiva é apenas a comprovação de que ele é presença forte no código genético da sociedade de consumo. É um dos fatores mais importantes para impor a obsolescência percetiva. Tendo surgido com a sociedade industrial, o design evoluiu em paralelo com a própria história da indústria e do consumo. Não por acaso, a análise das evoluções temporais dos objetos no quotidiano é um poderoso instrumento para o estudo da história das sociedades. Afinal, como diz Michel Foucault, “a história é o que transforma os documentos em monumentos e que desdobra, onde se decifravam rastros deixados pelos homens, onde se tentava reconhecer em profundidade o que tinham sido”.<sup>120</sup> Portanto, para desvendar as transformações históricas da sociedade de consumo, um dos caminhos é lançar um olhar sobre os objetos do dia a dia e os seus desenvolvimentos em termos de forma e função.

“... a cultura do design não é um cultura de elite, mas uma cultura do dia a dia, e que é melhor explorada através da análise histórica. Talvez o aspeto mais interessante do design seja um campo de investigação histórica com muitas formas inerentes de ambiguidade, com a tensão essencial entre cultura e comércio, entre produção e consumo, entre utilidade e símbolo, entre a tradição e a inovação, entre de real e o ideal. O design das coisas quotidianas também pode funcionar como uma lente, permitindo que os observadores vejam melhor alguns dos paradoxos mais proeminentes da sociedade e da cultura moderna. Os produtos de uso diário - e as ideias que lhes deram forma e os significados que mediatizam - constituem um material rico e terreno fértil para a história cultural. A história do design dos dias de hoje já não é essencialmente uma história de objetos e seus designers, mas está se tornando uma história de traduções, transcrições, transposições e transformações que constituem as relações entre objetos, pessoas e ideias”.<sup>121</sup>

#### ***4.4.1) Arte pura, arte aplicada***

---

<sup>120</sup> FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*, p. 8.

<sup>121</sup> FALLAN, Kjetil. *Design History, Understanding Theory and Method*, p. 8.

Como vimos, por estar sempre em sintonia com a evolução da história, o design reflete os avanços ocorridos desde a Revolução Industrial, um período no qual os saltos tecnológicos aplicados à produção fizeram com que o trabalho humano fosse paulatinamente sendo substituído por máquinas. A passagem da fase artesanal para a industrial trouxe consequências. A abundância de produtos resultante dos processos industriais levaria aos primeiros questionamentos na sociedade, como foi o caso do movimento Arts and Crafts que, entre as décadas finais do século XIX e o início do século XX, representou um discurso crítico e de oposição aos produtos industriais, tanto pela qualidade quanto pelos processos. O movimento propugnava uma volta aos tempos anteriores à divisão do trabalho, quando o artesão tinha total controle sobre o processo fabril dos objetos. Apesar de ter a sua expressão, o facto é que o Arts and Crafts não adquiriu relevância suficiente para impedir o espírito da época, em que os empreendedores estavam empenhados em criar novos produtos e desenvolver novas soluções através dos processos industriais. Mas a história do design é devedora desse movimento, que promoveu a divisão das artes em dois campos distintos: a arte pura e a arte aplicada (ou ainda, arte maior e arte menor ou belas artes e artesanato). É a partir desse momento que começam a surgir elementos que no futuro viriam a dar origem ao conceito de design. Em essência, o que houve foi um seccionamento epistemológico entre arte e técnica. E o lugar do design parece ser num interstício entre essas duas componentes.

“Os termos *design*, *macchina*, *técnica*, *ars* e *arte* estão estreitamente ligados entre si, nenhum deles é pensável sem os outros e todos têm a sua origem na mesma visão existencial de mundo. Todavia, esta correspondência interna foi negada durante séculos (pelo menos desde o Renascimento). A cultura burguesa moderna fez uma nítida separação entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas, pelo que a cultura foi cindida em dois ramos que se excluem mutuamente: o ramo científico, quantificável e ‘duro’, e o artístico, qualificado e ‘flexível’. Esta divisão perniciosa começou a tornar-se insustentável por volta do século XIX. A palavra design inseriu-se nessa brecha e fez de ponte entre os dois ramos, na medida em que o termo exprime uma conexão entre arte e técnica. Por isso, na época contemporânea, design indica, grosso



modo, o lugar em que a arte e a técnica (juntamente com as suas respectivas modalidades científicas e críticas) coincidem de comum acordo e abrem caminho a uma nova forma de cultura”.<sup>122</sup>

Em termos comerciais, o design promove a integração de uma série de fatores, uma vez que numa sociedade de consumo o valor comercial de um objeto não fica restrito apenas à sua qualidade e confiabilidade. Ao longo das décadas que se seguiram à Revolução Industrial, os níveis de produção cresceram em escala cada vez mais alargada e as empresas precisaram criar mecanismos diferenciadores. Se a função inicial estava focada no desenho, materiais ou processos de fabrico, com o passar do tempo o design surgiu como uma forma de acrescentar um novo valor ao produto: o valor simbólico, que levou à falência do eixo valor de uso/valor de troca, tornando-se um vetor da obsolescência percetiva. A partir desse estágio, passa a constituir uma narrativa que tem a função de estabelecer uma relação emotiva dos indivíduos com os objetos, no sentido da desejabilidade, o que permitiu promover a aceleração do consumo. O conceito de design passou então por uma distensão para três eixos: forma, função e ideologia do consumo. Se do ponto de vista objetivo a indústria trabalha para o fabrico de mercadorias, no plano simbólico passa também a investir numa economia do desejo e a integrar um sistema estruturado sobre a expectativa: o consumidor está sempre à espera da próxima novidade e desenvolve desinteresse pelo modelo que até pouco tempo era considerado o mais moderno. É um ambiente que faz crescer a importância do design e o redesign, hoje presentes em vários planos da vida das sociedades: design de produtos (industrial), design de ambientes, design de moda ou o design de comunicação, que inclui design gráfico ou webdesign, por exemplo. Quando um produto atinge todo o seu potencial em termos funcionais, o foco passa a ser busca da inovação, da criatividade, do culto ao novo. O mundo do design – agências, ateliers e designers – vive um processo de eloquente autocelebração, onde o que importa é ter ideias provocativas, inspiradas e em sintonia com as evoluções no plano industrial.

---

<sup>122</sup> FLUSSER, Vilém. *Uma Filosofia do Design*, p. 11.

“Ser designer significa poder influenciar a vida das pessoas, mesmo que seja de forma incidental, de uma maneira que quase não nos apercebemos. Eu realmente aprecio os designers de tampas de chavenas de café, por exemplo. Esses designers são heróis desconhecidos. Trabalho dos designers é melhor quando você nem percebe o que eles fizeram. O mau design pode ser feito por qualquer um - as falhas tornam-se aparentes quando você interage com ele. Qualquer um de nós pode pensar objetos, produtos ou sistemas que são mal feitos. O desafio para os designers não é criar um bom design, mas para entender a definição evolutiva do que é um bom design. Vinte anos atrás, os critérios para um bom design podia nada ter a ver com as preocupações ambientais, por exemplo. Dentro de vinte anos, um bom design terá evoluído novamente e usará uma linguagem muito mais sofisticada do que é hoje. Como designers, temos que evoluir também, a fim de acompanhar a evolução, tentando atingir os limites do design e desenvolvendo o papel do designer. Eu acredito que uma grande mudança é necessária para a compreensão do papel do designer e o seu compromisso com a indústria do design como um todo”.<sup>123</sup>

#### **4.4.2) O newism aponta caminhos**

O design chegou aos nossos dias com o estatuto de *cult*, em especial para os públicos mais jovens e urbanos, e precisa estar associado a conceitos *up to date* que estejam em sintonia com as tendências. Eis um exemplo prático do nosso quotidiano. Sempre que a Apple lança uma nova versão do iPhone, por exemplo, há um ambiente de expectativa em torno do novo design. E a cena se repete: em algumas cidades espalhadas pelo mundo, multidões de jovens fazem filas à frente dos pontos de venda para comprar o novo aparelho. Os primeiros consumidores a entrarem na loja são tratados como heróis pelos outros. E bastam poucos dias para que as cifras de vendas ultrapassem os milhões de aparelhos. O que motiva esses episódios? O facto é que a companhia norte-americana criada por Steve Jobs tem sido uma das mais eficazes em interpretar as tendências e antecipar (ou mesmo impor) os desejos de consumo. Mas, fundamentalmente, é uma empresa que sabe gerir as expectativas dos consumidores. O lançamento de novos produtos tem um calendário estrategicamente delineado. As notícias sobre as evoluções

---

<sup>123</sup> FALLAN, Kjetil. *Design History, Understanding Theory and Method*, p. 13.

tecnológicas são liberadas a conta-gotas e essa espécie de secretismo serve para aguçar a curiosidade dos compradores. A imprensa especializada passa a especular sobre as novidades e os especialistas no assunto dedicam horas e horas a tentar descobrir os segredos guardados pela marca. O resultado é a transformação de meros atos de consumo em motivo para mitificações e mistificações. Mais do que isso, o design é essencial para a consagração do fenómeno que, mais recentemente, os marketeers chamaram *newism*. A palavra é ela própria resultado do que pretende descrever. Ou seja, é uma expressão nova para nomear o “novismo” ou o “novidadismo” que domina o mercado contemporâneo. O consumidor das sociedades mais abastadas – os países mais desenvolvidos e os emergentes – desenvolveu uma espécie de obsessão pela novidade, pela inovação, pelo *gadget* redesenhado.

“O *newism* é a destruição criativa, hipercompetição, globalismo, consumo anabolizado e uma celebração da inovação, tudo em uma tendência só. Para as marcas, sejam elas novas ou já estabelecidas, ele se resume a capturar e manter a atenção dos consumidores. Como o intervalo de atenção dos consumidores pode ser cada vez mais curto, as recompensas ao se investir nele podem ser instantâneas e enormes”.<sup>124</sup>

O *newism* está mais centrado no âmbito dos consumidores jovens e de gostos exploratórios. Mas é um exemplo que permite salientar a ação da obsolescência percetiva na sua função de promover o encurtamento contínuo do ciclo de vida dos produtos. A própria ideia de destruição criativa, utilizada para apresentar o conceito, é a comprovação dessa lógica. É uma óbvia referência à já referida tese de Joseph Schumpeter, autor que se dedicou à análise daquilo a que chamou “tempestade eterna da destruição criadora”.<sup>125</sup> Apesar de ter sido cunhada na década de 40 do século passado, a expressão schumpeteriana serve para nominar essa voracidade do mercado, que leva ao produto mais recente a canibalizar o anterior num movimento sem fim. A empresa de análise de tendências norte-americana *Trendwatching* revela um número esclarecedor: em 2010,

---

<sup>124</sup> Site Trendwatching: <http://trendwatching.com/pt/trends/newism/>

<sup>125</sup> SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*, p. 107

num período marcado por uma forte crise económica no hemisfério norte, foram registadas cerca de dois milhões de patentes de novos produtos em todo o mundo. Um significativo acréscimo em relação ao ano de 2000, quando houve o registo de 1,4 milhão de patentes. O *newism* é construído sobre essa economia da expectativa, que se revela na ansiedade pelo próximo *gadget* e no estado de tédio frente ao modelo anterior. É nesse contexto que o design, a moda e os avanços tecnológicos surgem como fatores mais evidentes da obsolescência percetiva. A sociedade de consumo está assente, muito fortemente, nessa economia da expectativa.

Há outro elemento a juntar a essa tendência: a lógica da expectativa faz encurtar cada vez mais os tempos de espera pelo próximo modelo, da próxima tendência do design, em especial num momento em que o mundo vive a vertigem da velocidade, da aceleração, do instantâneo. Os avanços técnicos produzidos nas revoluções industriais tornaram tudo mais fácil e rápido. Hoje as máquinas substituem o homem e realizam as tarefas simples do dia a dia em tempos exíguos. Em tempos de revolução digital, a transmissão e receção do signo linguístico passaram a acontecer de maneira instantânea, num ambiente que Ignacio Ramonet denominou PPII - planetário, permanente, imaterial e imediato. Mas se a filosofia usa termos como tempo, espaço, velocidade ou aceleração, o marketing cria o seu próprio campo linguístico e lança o conceito de FSTR (uma corruptela de *faster*), que caracteriza a imposição da alta velocidade ao quotidiano das sociedades. O ciclo de vida dos objetos é cada vez mais rápido e a relação dos indivíduos com os objetos, a tecnologia e o entretenimento também entrou em ritmo acelerado. O *fast forward* passou a ditar o ritmo do quotidiano. Ser moderno significa ser *multi-tasking*, estar em sintonia com o grau de eficácia exigido em todos os espaços temporais, seja no trabalho ou no lazer. O ser humano passou a conviver com expressões ligadas aos ponteiros do relógio, como *fast food*, *fast fashion*, *fast reading*, *fast shop* etc. O facto é que, tanto na vida como no consumo, os indivíduos não tem o menor controlo sobre o tempo e passaram a não reconhecer o significado da palavra lentidão.

“O homem não faz propriamente história, está enredado em um cipóal de histórias; ao relacioná-las, faz surgir outras novas. Fazer um claro na floresta significa

identificar a própria história dentro de um cipoal de histórias. Não há um farol que indique o caminho a seguir. Abrir clareiras nesse cipoal e procurar impregná-lo de sentido significa ser capaz de cultivar formas de conduta e pensamento originais e não padronizados pelo pensamento único globalizante. Isso significa mais reflexão crítica, menos rapidez, o resgate do capricho, o cultivo do sentido de local, a capacidade para desconectar-se e não estar disponível. No entanto, ‘sempre acessível e conectado’ passou a ser o lema da era da tecnologia da informação; sentimo-nos culpados e temos de justificar quando não estamos ‘ligados’. Até nossas casas, última zona teórica de intimidade, são invadidas nos fins de semana por insaciáveis operadores de telemarketing. Esse dilúvio de informações e agressões ataca nosso espírito, que, para manter-se íntegro e diferenciado, exige sistemas eficientes de filtros como uma espécie de proteção imunológica contra agressões externas. Fica parecendo um enorme privilégio poder não fazer parte obrigatória de uma rede, voltando a ser ‘apenas bons vizinhos das coisas mais próximas’, como dizia Nietzsche [...] o que possibilita a formação e a capacidade de julgar é a construção de zonas de descanso para a reflexão que ajudem a alargar a visão e abranger aquilo que é excluído do ritmo alucinante do chamado progresso”.<sup>126</sup>

#### **4.4.3) A sedução do gadget**

A economia da expectativa provocou o declínio do conceito de valor de uso e ditou o apogeu do fascínio pelo signo. Mas agora existe também uma economia da aceleração. A melhor expressão desse triunfo do objeto na sociedade de consumo é o *gadget*, produto resultante do entrecruzamento entre ciência, excesso de produção e aceleração da economia da expectativa. Em essência, o gadget é o ponto de uma linha onde se esgota o valor funcional do objeto e se sobrepõe o valor do signo. O próprio surgimento da expressão permite comprovar que o *gadget* e o marketing estiveram juntos desde a gênese. Em 1883, quando os Estados Unidos da América completaram um século de independência, o povo francês fez uma oferta monumental para comemorar a data: a Estátua da Liberdade. O projeto, de autoria do escultor Frédéric Auguste Bartholdi, foi

---

<sup>126</sup> DUPAS, Gilberto. *O Mito do Progresso*, p. 79.

executado nas oficinas de um certo Monsieur Gaget, um homem conhecido por ter aptidões para o marketing<sup>127</sup>. E foi justamente por essas habilidades que ele decidiu criar réplica em miniatura do monumento e lançou no mercado, com bons resultados de vendas. Depois de uma pequena adulteração linguística na passagem do francês para o inglês, a palavra acabou com a versão final *gadget*. O fato é que hoje a palavra serve para descrever objetos tecnológicos *up to date*, que vem responder, num primeiro momento, a um segmento de pessoas que está na vanguarda do consumo experiencial. E o pano de fundo é sempre a sociedade do consumo eufórico em ambiente de *newism*.

O *gadget* integra-se numa lógica sistemática que se apossa de toda a quotidianidade de modo espetacular, levando em contrapartida a suspeita de artificialidade, de truque e de inutilidade sobre o ambiente de relações humanas e sociais. Na acepção mais lata, o *gadget* tenta ir além da crise generalizada da finalidade e da utilidade segundo um modo lúdico. Mas não atinge, nem pode atingir, a liberdade simbólica do brinquedo da criança. É pobre, efeito da moda, espécie de acelerador artificial dos outros objetos, insere-se no circuito em que o útil e o simbólico se resolvem numa espécie de inutilidade combinatória, como sucede nos espetáculos ópticos ‘totais’ em que a festa também é *gadget*, isto é, pseudo-acontecimento social – jogo sem jogadores [...] o *gadget* define-se de fato pela prática que dele se tem, a qual não é nem de tipo utilitário, nem do tipo simbólico, mas lúdico. As nossas relações com os objetos, com as pessoas, com a cultura, como o lazer e, às vezes com o trabalho e também com a política, são cada vez mais reguladas pelo lúdico. A dimensão lúdica está a tornar-se na totalidade dominante do nosso *modus vivendi* quotidiano, na medida em que tudo – objetos, bens, relações e serviços – se torna *gadget*.<sup>128</sup>

Em termos de mercado, o negócio dos *gadgets* é um segmento onde as empresas investem os seus esforços para atingir um design de excelência, tanto em hardware como de software. E é justamente essa evolução tecnológica a responsável por um encurtamento perceptivo da vida do aparelho. Mais do que isso, o *gadget* é também a mais

---

<sup>127</sup> Site ASCE - American Society of Civil Engineers: <http://www.ascemetsection.org/content/view/336/869>

<sup>128</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*, p. 118.

perfeita forma de expressão da convergência digital, uma evolução que fez fletirem, para uma mesma plataforma, a tecnologia (estado de arte), as telecomunicações (difusão de som e imagem) e a tecnologia da informação (digital). Até bem pouco tempo, os equipamentos de comunicação, entretenimento ou de processamento de dados tinham funções específicas e singulares. Mas a convergência digital, com a integração de funções em plataformas únicas, deu origem a novos produtos e com isso recriou as necessidades de consumo. O exemplo mais evidente são os *smartphones*, produtos desenhados realizar operações de comunicação, entretenimento ou processamento de dados. E a cada ano surgem telefones móveis com novos *features* que espoletam o desejo dos consumidores. Se em termos mercadológicos a convergência digital serve para estimular o consumo, no plano antropológico acaba por provocar influências no plano da subjetividade. Não se trata apenas da introdução de evoluções tecnológicas, mas de produzir alterações nas percepções dos indivíduos, criando novas formas – também evolutivas – de interagir com o mundo.

Se por um lado a convergência digital e os aparelhos móveis intensificaram a comunicação virtual entre as pessoas, por outro geraram a tendência para estilos de vida que em nada se parecem com décadas atrás. Hoje os indivíduos das sociedades mais avançadas vivem por um estilo denominado *multi-hyper-tasking*, um processo pelo qual, através de dispositivos móveis, os consumidores podem estar sempre ligados a opções de entretenimento e, claro, aos circuitos de consumo de produtos, serviços e experiências. Para os indivíduos pode ser apenas uma evolução na forma de fruir os benefícios da convergência digital, mas para o mercado são instrumentos capazes de fazer com que os indivíduos possam consumir a qualquer hora e em qualquer lugar. E cabe ao dispositivo publicitário criar próteses de sentido que imponham a ideia de que esse comportamento é moderno, natural e *cool*. As mutações comportamentais são tão rápidas que o próprio conceito de *multi-hyper-tasking* é uma evolução de outro conceito ainda recente e já citado, o *multi-tasking*. Para as gerações atuais e mais ligadas à tecnologia é comum, por exemplo, trabalhar com dois monitores de computador, cada um com uma função específica. Ou acontece mesmo nos casos mais prosaicos do dia a dia, como estar em casa à frente da televisão, mas a usar o smartphone, o tablete ou o computador para comunicar com outros. Coisas que há uma década pareceriam impossíveis hoje fazem

parte do quotidiano. O mercado sabe interpretar essas evoluções e tirar proveito delas. Para termos um exemplo dessa capacidade, basta lembrar o anúncio, nos últimos anos, de *gadgets* inovadores, como um smartphone e um tablets com dois ecrãs touchscreen, que permitem o uso de funções diferentes ao mesmo tempo.

“Próteses ciberespaciais do corpo, extensões da mente, identidades transgenéticas, realidades virtuais, enfim, a comunicação deslocou-se, tornou-se nómada e ubíqua e é desse não lugar que partem cada vez maiores fluxos de informação para o ciberespaço. Esse é o lugar e o sentido dos novos media, afetos a sujeitos anónimos e nomádicos, afetos cada vez mais ao Homem e à sua luta pela reconquista de novos espaços de saber e conhecimento. Nesta recontextualização comunicacional emerge um novo dispositivo pós-mediático e uma profunda revolução de procedimentos sociais. Uma revolução (permanente) ainda mais profunda do que aquela que nos havia dado a escrita. Doravante o novo código não servirá o arbítrio do déspota, mas provocará antes uma cidadania partilhada, participada, como jamais na história se viu”.<sup>129</sup>



Figura 3. Dois gadgets que apontam para a função *multitask*: telemóvel e tablet com dois ecrãs.

<sup>129</sup> CÁDIMA, Rui F. *Desafio dos Novos Media: a Nova Ordem Política e Comunicacional*, p. 10-11.



#### 4.4.4) A internet dos objetos

O *styling* e *restyling* necessários à obsolescência percetiva do produto são materializados principalmente no design, na moda, no conceito tecnológico de convergência digital etc. Mas o design tornou-se um fator nuclear no desenvolvimento de tecnologias do período que os pesquisadores chamam Quarta Revolução Industrial, um tempo marcado pela tecnologia da comunicação e do conhecimento e onde a nanotecnologia surge como elemento essencial. Um ambiente que fez surgir a combinação entre internet e *newism*, dando origem a uma nova tendência de tecnologia, intrinsecamente ligada ao consumo: a Internet dos Objetos (*IoT- Internet of Things*). É o casamento do objeto material com a tecnologia imaterial das plataformas digitais. Ou seja, as tecnologias de informação tomam corpo físico. É um processo pelo qual os objetos estão ligados em redes digitais, seja em casa, no trabalho ou na rua. Uma evolução que, apesar de ainda não estar amplamente difundida, já encontra divulgadores nas áreas do design, publicidade e do marketing, sem esquecer a comunidade científica. Não se trata apenas de ligar pessoas a objetos, mas também de ligar objetos a objetos. A própria Comissão Europeia já trabalha um programa nessa área, o Internet of Things Europe<sup>130</sup>, que se apresenta sob o slogan *Part of Our Future* e anuncia aplicações infinitas, sempre com a promessa de um mundo melhor. A campanha de publicidade desenvolvida para divulgar a ideia mostra exemplo práticos de como seria o mundo se tudo estivesse em rede. Fazer uma melhor gestão do dia a dia. Fugir da confusão do tráfego. Não perder tempo na fila do médico. Ter um frigorífico que avisa quando falta algum produto. Ter um carro que, quando sofre um acidente, avisa imediatamente os serviços de socorro. Um treinador pessoal no telemóvel para melhorar o desempenho desportivo. Ou mesmo uma bengala capaz de indicar o caminho a um cego. Tudo isso precisa da presença do design<sup>131</sup>.

Esse mundo idílico prometido pelos objetos de alta tecnologia e em rede não gera contestação. O otimismo é tanto que alguns pesquisadores preferem falar num Segundo

---

<sup>130</sup> Site Internet of Things: <http://www.internet-of-things.eu/>

<sup>131</sup> Site Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=igsJxXMssGA>

Renascimento. Mas também há motivos para ter dúvidas sobre a aplicação dessas tecnologias, porque o mercado tende a estender os seus tentáculos a tudo o que permita uma exploração comercial. Um exemplo claro disso são os media sociais, que surgiram como forma de promover a interatividade entre as pessoas, mas acabaram se tornando um meio totalmente ocupado pelo dispositivo publicitário (tema do último capítulo deste trabalho). Portanto, é possível identificar aqui formas através das quais a sociedade de consumo poderá estabelecer um controlo ainda mais rígido da sua relação com os indivíduos. É um sistema que pode tornar-se uma ferramenta de marketing extremamente agressiva, porque permite monitorar a vida dos consumidores ao detalhe. A principal tecnologia em uso neste momento é denominada RFID – Radio Frequency Identification, um sistema que consiste na implantação de um chip de tamanho reduzido nos produtos (uma etiqueta ultrafina RFID ou outra tecnologia como um chip Wi-Fi do tamanho de um grão de arroz, por exemplo), permitindo a transmissão de dados por frequência de rádio. O que pode acontecer, no caso dos artigos de consumo, em especial no plano da grande distribuição, é o fabricante ter acesso às informações sobre todo o percurso da embalagem ou do produto associado a esse transmissor. A leitura desses dados poderia ser a chave para invadir o circuito pessoal de consumo de forma totalitária, pois os dados permitiriam fazer o esquadrinhamento de uma parte importante do quotidiano dos consumidores na sua esfera privada. Não por acaso, por todo o mundo entidades que atuam na defesa da proteção dos dados trabalham no sentido de criar uma legislação própria que imponha restrições à implantação dessas tecnologias. Há já a reivindicação de uma legislação própria para a proteção de dados. Se por um lado a Internet dos Objetos é a expressão natural de uma evolução tecnológica, por outra também será uma maneira de acentuar ainda mais a obsolescência dos objetos, uma vez que vai acelerar o ritmo do consumo.

A Internet dos Objetos e o design caminham lado a lado no desenvolvimento de novos produtos. Segundo estimativas da União Europeia, em 2012 uma pessoa tinha pelo menos dois objetos ligados à internet, número que deverá subir para sete já em 2015, com 25 bilhões de dispositivos wireless em nível mundial. Em 2020, esse número deverá

dobrar, atingindo os 50 bilhões.<sup>132</sup> E como o circuito económico pressupõe a identificação dos consumidores, há já uma segmentação que aponta para três perfis básicos: os “citizens”, que apenas usam as novas tecnologias, os “thinkeres”, pessoas que aderem às novidades e tiram prazer lúdico delas, e os “hackers” (estes diferentes dos piratas informáticos), que são especialistas em tecnologia capazes de alterar e personalizar os produtos. Quando se fala em mercado, a função dos designers é criar uma ponte entre as empresas e os consumidores para estabelecer essa economia do amanhã. Essa tendência ainda possui conteúdos utópicos, mas o mercado tem um olhar de longo alcance e os designers já ensaiam a extinção do termo Internet dos Objetos, que pretendem substituir por algo como “internet das coisas que as pessoas querem” ou a “internet das coisas que as pessoas desejam”. É o ritmo acelerado do progresso e da sociedade de consumo. Mas nem tudo é voltado diretamente para a criação de objetos. As ferramentas da Internet dos Objetos poderão ser utilizadas, por exemplo, com o objetivo de fazer análises sociológicas e entender as evoluções da própria humanidade. Se hoje os estudos académicos encontram limitações de recursos quando é necessário fazer pesquisa de campo, esses problemas podem ser contornados com mais facilidade em diversas situações, como acompanhar a distribuição de alimentos ou medicamentos nos países pobres, bem como gerir os estoques. Ou, num plano mais conceptual, fazer o *tracking* do percurso de um livro que traga uma ideia nova para entender a sua difusão. Como em todas as grandes inovações, tudo depende do uso que se faz dela. Mas onde houver uma nova ideia, o design estará lá.

#### **4.5. O progresso e a questão ecológica**

O mito do progresso é, provavelmente, a mais forte linha de orientação da economia capitalista. O quotidiano das sociedades é fundado em pressupostos ideológicos que pregam o crescimento ininterrupto, através de incrementos sucessivos na capacidade produtiva e de consumo. O discurso do progresso é axiomático e, como é próprio dos mitos, dispensa qualquer demonstração, pois tudo o que ganha estatuto de

---

<sup>132</sup> Site European Union: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-12-360\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-360_en.htm?locale=en)

natural não precisa de ser comprovado. O facto é que e ao longo de toda a história da sociedade capitalista, a discussão sobre o tema progresso tem sido residual e o seu questionamento quase inexistente. Se formos olhar para a definição da palavra progresso na língua portuguesa, por exemplo, vamos nos deparar com conceitos sempre positivos e que apontam para um futuro de bem-estar cada vez maior. O progresso é, entre outras coisas, uma “marcha ou movimento para diante, adiantamento, desenvolvimento, movimento progressivo da civilização, aperfeiçoamento” (dicionário online Texto Editora). A ideia desse movimento para a frente e para a boa sociedade nada mais é que o mito em operação. Isso requisita um olhar sobre o conceito elaborado por Roland Barthes, para quem o mito é o produto de uma determinada classe hegemónica que acaba sendo incorporado pelos outros indivíduos. Ou seja, através de um processo ideológico uma determinada ideia perde a historicidade e é despolitizada, acabando por se tornar natural. Não é sem motivos, portanto, que ao longo dos tempos a palavra progresso tenha ficado sempre ligada ao conceito de futuro, avanço e bem-estar.

O facto é que, mesmo sendo apontado como caminho incontornável, o progresso produzido pelo capitalismo não conseguiu resolver os desafios que se impõem e o planeta ainda hoje convive com desequilíbrios. Por um lado, é indesmentível que temos assistido a um grande desenvolvimento da tecnologia (nanotecnologia, convergência digital, robótica, biotecnologia etc) e ao crescimento contínuo dos níveis de produção e consumo, em especial nas sociedades mais desenvolvidas. Mas esses avanços não ganham expressão na qualidade de vida geral das pessoas, uma vez que o planeta vive com uma concentração de renda que cria fossos cada vez maiores entre os indivíduos, com poucos a ter cada vez mais posses enquanto milhões de pessoas enfrentam a fome ou vivem em condições sub-humanas. Segundo o Global Wealth Report 2013<sup>133</sup>, publicado pelo departamento de pesquisa do Credit Suisse, hoje 32 milhões de milionários – que representam menos de 1% da população adulta mundial – detêm 41% de toda a riqueza do mundo. Tudo isso tendo como pano de fundo um profundo desequilíbrio em termos dos recursos retirados que da natureza. As invenções e evoluções surgidas desde a Revolução Industrial – linhas de produção nas fábricas, métodos de escoamento de

---

<sup>133</sup> Site Credit Suisse: <https://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/?fileID=BCDB1364-A105-0560-1332EC9100FF5C83> (pdf).

produtos, massificação dos automóveis, uso dos aviões para o transporte, o processamento de dados por computadores etc – tiveram um custo para o planeta, com a extração dos recursos naturais, o represamento de rios para a produção de energia ou os danos ambientais provocados pelos combustíveis fósseis. Há um claro desequilíbrio em relação ao passado.

“Dois grandes fenómenos regem a relação produção, população, consumo: a dependência relativamente natural e o regime demográfico que tende à auto-regulação para manter o equilíbrio entre o número de pessoas e o seus recursos. As restrições do enquadramento natural devem ser concebidas dentro de um certo ambiente técnico, através do conjunto das condições de vida, e não como uma relação determinista. A dimensão ecológica da nossa época contribuiu para esta tendência apostada em mostrar a variedade de capacidades humanas para controlar a natureza. O regime antigo de consumo inscreve-se portanto num modelo de relações estabelecidas com o meio vegetal, o meio animal e o conjunto do ecossistema, o solo, as culturas, as florestas, a água. Está na base da adaptação da demografia aos recursos”.<sup>134</sup>

Há um fator prático incontornável quando se empreende uma análise da relação entre progresso, as sociedades e a natureza. Nas democracias, os governos são condicionados pelos votos dos eleitores e, por isso, ficam reféns das lógicas progressistas. Ou seja, estão obrigados a manter as economias em ambientes de superprodução, sob a perspectiva de que a abundância é sinónimo de melhor qualidade de vida. Sem querer reeditar a tese althusseriana dos aparelhos ideológicos, o facto é que os interesses capitalistas estão enquistados nas estruturas estatais e forçam os governos nas suas decisões. Os projetos políticos estão sempre dependentes de índices económicos que, graças ao dispositivo de propaganda, tornaram-se parte da fraseologia quotidiana dos povos. Produto interno bruto, produto per capita, desemprego, inflação, salários, cotações, ações, *spreads*, dívidas soberanas, exportação, importação, entre outras, são expressões que adquiriram elevado grau de naturalidade e já não causam estranheza, mesmo não sendo compreendidas por muitos. Todos esses conceitos são uma face

---

<sup>134</sup> ROCHE, Daniel. *História das Coisas Banais*, p. 28-29.

aparente do mito do progresso, que obriga elevar os níveis produtivos, com o objetivo de produzir abundância. Sob esse aspeto, o sociólogo francês Jean Baudrillard fala na necessidade de investigar a expressão “sociedade de abundância” e propõe duvidar que ela realmente seja o motor do bem-estar: a abundância, sem distribuição da renda produzida, não produz igualdade. Ou seja, se antes as desigualdades resultavam do imobilismo, hoje elas são produzidas pelo crescimento.

“O facto de uma sociedade entrar em fase de crescimento, como acontece com as nossas sociedades industriais, não modifica em nada o processo; pelo contrário, o sistema capitalista (e produtivista em geral) acentuou, de certo modo, ao máximo, semelhante ‘desnívelamento’ funcional e o desequilíbrio, racionalizando-o e generalizando-o a todos os níveis. As espirais de crescimento ordenam-se em torno do mesmo eixo estrutural: a partir do momento em que se abandona a ficção do PNB como critério de abundância, torna-se urgente constatar que o crescimento não nos afasta nem nos aproxima da abundância. Encontra-se logicamente dela separado por toda a estrutura social, que constitui a este respeito a instância determinante. Há certo tipo de relações sociais e de contradições sociais, determinado tipo de ‘desigualdade’ que outrora se perpetuava no imobilismo, que agora se reproduzem em e através do crescimento”.<sup>135</sup>

Baudrillard vai mais longe na análise e afirma que o crescimento é necessário para estabelecer uma ordem social desigualitária.

“Tal constatação exige outra perspetiva acerca do crescimento. Não diremos como os mais eufóricos ‘o crescimento produz abundância e, portanto, igualdade’; também não aceitamos a visão inversa extrema: ‘o crescimento é causa da desigualdade’. Invertendo o falso problema – diremos que o crescimento em si é função da desigualdade. A necessidade que a ordem social ‘desigualitária’ e a estrutura social do privilégio têm de se manter é que produz e reproduz o crescimento como o seu elemento estratégico. Por outras palavras, a autonomia interna do crescimento (tecnológico, económico) é fraca e posterior à determinada pela estrutura social. A sociedade de consumo, no seu conjunto,

---

<sup>135</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*, p. 51-52.

resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio”.<sup>136</sup>

#### ***4.5.1) Produzir e poluir***

O mito do progresso é efabulado sobre a ideia de um futuro radioso, que tende para uma qualidade de vida excepcional. Mas o conceito de progresso está longe de ter uma inocência histórica. Se os avanços tecnológicos e civilizacionais trouxeram inquestionáveis melhoramentos para a vida das pessoas, a lógica de ir em frente a qualquer custo deixou um rastro social trágico atrás de si. Não é preciso fazer um percurso muito extenso para ver os elevados custos em acontecimento que interligam conceitos como o progresso, a economia ou a tecnologia, desde tempos quase imemoriais: o genocídio dos indígenas na conquista do continente latino-americano (os cavalos dos soldados eram a nova tecnologia da guerra), as grandes e pequenas guerras (o pano de fundo é, quase sempre, a ocupação territorial) ou Hiroshima e Nagasaki (as bombas, tecnologia em estado de arte, serviram para acabar a guerra de forma rápida e com custos reduzidos). Esse são apenas alguns exemplos que apontam para o passado, mas que servem de aviso e permitem tirar lições para o futuro, em especial no que se relaciona à questão ambiental. Os conhecidos fenómenos climáticos extremos recentes – como o Katrina, o Sandy ou os fenómenos de precipitação extrema na Ilha da Madeira – estão a se tornar uma tendência e acabaram por se tornar normais, um destino do qual o homem não se consegue esquivar. O problema é que, mesmo com todos esses indicadores, as pessoas nunca se indagam sobre a necessidade de questionar o conceito de progresso. Walter Benjamin fez uma das mais interessantes interpretações do progresso, ao analisar um quadro de Paul Klee, nos textos onde fala do conceito de história.

“Há um quadro de Klee que se chama *Angelus Novus*. Representa um anjo que parece querer afastar-se de algo que ele encara fixamente. Seus olhos estão escancarados,

---

<sup>136</sup> Idem, p. 52.

sua boca dilatada, suas asas abertas. O anjo da história deve ter esse aspecto. Seu rosto está dirigido para o passado. Onde nós vemos uma cadeia de acontecimentos, ele vê uma catástrofe única, que acumula incansavelmente ruína sobre ruína e as dispersa a nossos pés. Ele gostaria de deter-se para acordar os mortos e juntar os fragmentos. Mas uma tempestade sopra do paraíso e prende-se em suas asas com tanta força que ele não pode mais fechá-las. Essa tempestade o impele irresistivelmente para o futuro, ao qual ele vira as costas, enquanto o amontoado de ruínas cresce até o céu. Essa tempestade é o que chamamos progresso”.<sup>137</sup>

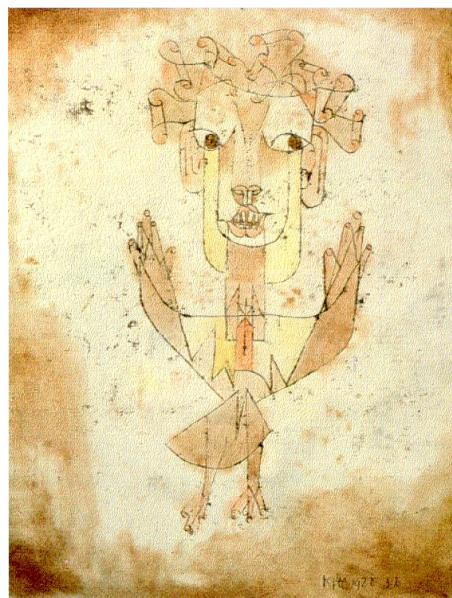


Figura 4. O quadro *Angelus Novus*, de Paul Klee.

O recente processo da globalização, com a emergência de mercados até então secundarizados pelo sistema capitalista, deu ainda mais vigor à lógica do progresso. Se durante anos os grandes danos ambientais estiveram circunscritos às economias mais industrializadas, como os Estados Unidos (o maior poluidor do mundo), Japão e Europa, hoje a lógica de crescimento incessante se alastrou para as economias emergentes em vários pontos do globo, como Rússia, Índia ou China. E há um paradoxo que não passa despercebido. Num momento em que, por todo o planeta, as consciências dos povos

---

<sup>137</sup> BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*, p. 226.



começam a despertar para as questões ambientais, no plano dos governos parece haver poucos avanços e até mesmo alguns retrocessos. É o que revela um simples olhar sobre as conferências climáticas que se sucedem desde a Eco 92, no Rio de Janeiro, passando por Kioto, no Japão, Copenhagen, na Dinamarca, Cancún, no México, Durban, na África do Sul, e Doha, no Qatar. As ações práticas – ou inação – dos governos tem ido na contracorrente das expectativas criadas por essas conferências, que passaram pela euforia no Rio, a esperança em Kioto e a decepção em Copenhagen e, por fim, pela quase indiferença em relação à Doha Climate Change Conference, realizada em novembro de 2012. O mito do progresso acoberta um imoralismo económico, pois faz com que o crescimento e o desenvolvimento sejam vistos como a expressão do bem. “Se a economia é boa, o seu crescimento é ainda melhor, e com o desenvolvimento quase se atinge a apoteose... Dito de outra maneira, ao passar de uma atividade moralmente sã para o seu alargamento e aumento contínuo, subimos mais degraus na escala do bem”.<sup>138</sup>

#### ***4.5.2) Pelo fim da publicidade***

O dispositivo publicitário tem alguma relação com o mito do progresso? Sim, porque progresso e mercado estão atrelados aos mesmos interesses e, como diz Jean Baudrillard, “o ritmo de produção de bens é função da produtividade industrial e o ritmo de produção das necessidades, função da lógica da diferenciação social”<sup>139</sup>. E é neste ponto que a publicidade passa a operar. Hoje em dia, quando os ecologistas falam na busca do reequilíbrio entre o homem e o ambiente, a extinção da publicidade é uma proposta recorrente nas agendas de debate. Para entender melhor a questão, é preciso fazer um ligeiro recuo no tempo. O consumerismo desenfreado da segunda metade do século passado e o hiperconsumo das décadas mais recentes deixam marcas pesadas no ambiente. A partir dos anos 60, época em que a conscientização para a ecologia começou a ganhar peso, o tema entrou para a fraseologia do mercado. Os marketeers chamaram a essa tendência “ecologismo”, mas as análises do mercado eram desprovidas de qualquer

---

<sup>138</sup> LATOUCHE, Serge. *Que Ética e Economia Mundiais*, p. 91.

<sup>139</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*, p. 62.

inocência: o foco esteve sempre na capacidade que o marketing e a mensagem publicitária teriam para influenciar esse novo tipo de consumidor, mais exigente em relação à exploração dos recursos naturais. Ou seja, a usar uma expressão popular, era o momento de entregar os anéis e preservar os dedos. O que estava em jogo, nessa altura, era encontrar um ponto de equilíbrio entre as exigências dos consumeristas, que demandavam mais e melhores produtos, e os ecologistas, que desejavam racionalidade no consumo e na extração dos recursos do planeta. Essa preocupação do consumidor com preservação dos recursos ambientais obrigou à modernização dos processos tecnológicos, como o objetivo de valorizar a reciclagem, por exemplo. E, como parece óbvio, isso alterou a forma usada pelo dispositivo publicitário para comunicar.

“Os ecologistas não são contra o marketing e o consumo: simplesmente desejam que os mesmos sejam operados segundo princípios mais sensatos. Não acham que o objetivo do sistema de marketing deva ser a maximização do consumo, a escolha do consumidor, ou a satisfação do consumidor como tal. Objetivo do marketing deve ser a maximização da qualidade de vida. E a qualidade de vida significa não apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente [...] Os ecologistas sentem que a escala de propaganda leva as pessoas a comprar mais do que precisam. Os consumeristas, por outro lado, preocupam-se mais com a fraude na propaganda”.<sup>140</sup>

O fato é que esse momento representou um ponto de viragem no sistema de consumo. E a discussão sobre a escassez de matérias primas também entrou para a agenda pública, impulsionada principalmente pela primeira crise do petróleo, em 1973, que apanhou a economia mundial completamente dependente dos recursos dos países da OPEP – Organização dos Países Exportadores de Petróleo. É sempre bom lembrar que até esse momento as economias de maior desenvolvimento – Estados Unidos e Europa – tinham atingido um elevado nível de prosperidade muito por causa do petróleo barato, cuja exploração era mantida pelas empresas ocidentais conhecidas como “sete irmãs”: Anglo-Persian Oil Company, Gulf Oil, Royal Dutch Shell, Standard Oil-New York,

---

<sup>140</sup> KOTLER, Philip. *Marketing*, p. 559.

Standard Oil-New Jersey, Standard Oil-California e Texaco. Essa prosperidade criava forte pressão no sistema de consumo, pois as pessoas passaram a viver o consumo pelo consumo. Era o ambiente ideal para o dispositivo publicitário. Do ponto de vista ambiental, desde 1970 as pressões da produção e do consumo sobre a natureza têm levado a humanidade a ultrapassar muitos limites em termos de emissões de carbono, desflorestamento, delapidação de reservas de água ou sobrepesca, por exemplo. O documento *Living Planet Report 2012*, publicado pela WWF – World Wildlife Fund, denuncia que o atual modelo de desenvolvimento, baseado no aumento contínuo da produção, é insustentável. A entidade ambiental pede medidas eficazes dos governantes mundiais e, através do diretor geral Jean Leape, denuncia que “vivemos como se tivéssemos um planeta extra à nossa disposição. Utilizamos 50% mais recursos do que o planeta Terra pode produzir de forma sustentável. A menos que alteremos esse rumo, esse número vai aumentar rapidamente – até 2030, até mesmo dois planetas não serão suficientes”<sup>141</sup>. Um contexto que fez surgirem expressões drásticas como “ponto de não retorno”, o momento em que já não é possível voltar atrás<sup>142</sup>.

#### ***4.5.3) Ecossocialismo e decrescimento sereno***

É claro que essa realidade fez surgirem algumas ainda pouco divulgadas correntes de ativismo que estão na trincheira oposta ao mito do progresso. Uma delas é expressa na teoria do decrescimento sustentável (ou sereno), defendida por grupos que propõem uma inversão nas taxas de crescimento para dígitos negativos. Um dos nomes de proa dessa corrente é Serge Latouche, economista e professor na Universidade de Paris XI, para quem, como já foi visto, a publicidade, a obsolescência e o crédito são a base de uma sociedade que não responde às necessidades dos indivíduos e precisa ser radicalmente transformada. Ou seja, é tempo de parar com a destruição da natureza, diminuir os

---

<sup>141</sup> Site World Wild Fund for Nature - Planeta Vivo, Informe 2012:  
[http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/informe\\_planeta\\_vivo\\_2012.pdf](http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/informe_planeta_vivo_2012.pdf) (pdf)

<sup>142</sup> Site The Independent: <http://www.independent.co.uk/environment/environment-in-crisis-we-are-past-the-point-of-no-return-523192.html>.

índices de produção e, ainda assim, obter satisfação e bem-estar. No plano ideológico, a ideia é promover uma rutura com os processos que levam o consumidor a confundir a felicidade com a posse de objetos. E para isso propõem um rebaixamento nos elevados padrões de exigência do consumo e nas próteses de sentido propostos pelo dispositivo publicitário. A palavra decrescimento soa a heresia, pois vai na contracorrente da lógica segundo a qual o crescimento e o desenvolvimento são o percurso natural da humanidade. Quem, nos dias de hoje, daria ouvidos a alguém que propõe reduções no Produto Interno Bruto de qualquer país?

“O decrescimento é um slogan que fomos forçados a utilizar para romper com o ‘ramerrão’ do discurso desenvolvimentista, que fala em crescimento, crescimento e que nos conduzirá a uma catástrofe. Claro que é uma palavra provocadora, polémica... e até blasfema, porque temos uma relação quase religiosa com o crescimento. Podemos mesmo falar de uma religião, um culto, do crescimento. Falar de decrescimento cria um efeito de estupefação. Decrescer por decrescer seria absurdo. Mas crescer por crescer é absurdo e ninguém se dá conta disso, porque estamos envolvidos nessa religião. O problema não é o crescimento. É a sociedade que não tem outro objetivo que não seja o crescimento pelo crescimento. Não se trata de crescer para se satisfazerem as necessidades, que é uma coisa excelente. O que temos é uma sociedade em que quando as necessidades estão satisfeitas é preciso criar outras para se continuar a crescer. Temos o nosso destino ligado a esta lógica e é daí que temos que sair”.<sup>143</sup>

O ecossocialismo é outra corrente, também ainda pouco divulgada, que começa a ganhar alguma expressão no plano dos movimentos antiprogresso. Pelo seu código genético marxista, o ecossocialismo opõe-se ao chamado capitalismo verde, expressão que vem ganhando força nos últimos tempos. E tem uma diferença básica em relação à tese do decrescimento sereno: o fato de que esta corrente ainda se mantém no plano quantitativo. Ou seja, também se orienta pelos processos numéricos, mas em sentido inverso. Em vez de índices de crescimento, aponta para índices de decrescimento. O

---

<sup>143</sup> Site Público: [http://economia.publico.pt/Entrevistas/Detalhe/a-sociedade-do-crescimento-traiu-as-suas-promessas-de-abundancia\\_1538536](http://economia.publico.pt/Entrevistas/Detalhe/a-sociedade-do-crescimento-traiu-as-suas-promessas-de-abundancia_1538536)

ecossocialismo não fala em crescer ou decrescer, mas sim na supressão de certas atividades, como o complexo industrial militar, as centrais de produção de energia nuclear, as técnicas de obsolescência planejada e, claro, o dispositivo publicitário. Mas defende reduções na produção de elementos que não podem ser simplesmente extirpados, por terem função social, como no caso da agricultura ou dos veículos de serviço usados para o transporte de mercadorias. Em essência, a ideia é romper com o modelo de produção e consumo norte-americanos e o ideário da abundância. Na prática, o ecossocialismo e o decrescimento têm muitos pontos em comum, mas há pelo menos uma proposta inequívoca: ambos propugnam a extinção do dispositivo publicitário.

“Outro desafio é transformar o padrão de consumo existente no capitalismo e, em particular, nos países industrializados, que é totalmente insustentável. Se o conjunto da humanidade vivesse segundo o modelo do consumismo estadunidense, seriam necessários cinco planetas para assegurar a produção [...] O tipo de consumo das sociedades capitalistas está baseado na acumulação obsessiva de bens, na aquisição compulsória de pseudonovidades impostas pela ‘moda’, no fetichismo da mercadoria das elites, enquanto a massa dos pobres não tem acesso ao mínimo indispensável. Uma nova sociedade orientará a produção para a satisfação das verdadeiras necessidades, a começar por aquelas que podem ser designadas como ‘bíblicas’ – água, comida, roupa, moradia – mas incluindo também os serviços básicos: saneamento, saúde, educação, transporte, cultura. Como distinguir as necessidades autênticas das falsas e artificiais? Estas últimas são fabricadas pela manipulação mental, pela ideologia dominante, pelo fetichismo da mercadoria e, em particular, pela publicidade. Com o desaparecimento da publicidade, as necessidades artificiais – Coca Cola, Pepsi Cola! – perderão, pouco a pouco, o seu domínio, permitindo assim o surgimento paulatino de um padrão de consumo sustentável”.<sup>144</sup>

#### ***4.5.4) Sustentabilidade e manipulação***

---

<sup>144</sup> LÖWY, Michael. *Uma Alternativa Radical: o Ecossocialismo*. Texto publicado no site da Boitempo Editorial: <http://boitempoeditorial.wordpress.com/category/colunas/michael-lowy>

Enquanto os contestadores do mito do progresso lançam ideias como o decrescimento sustentável ou o ecossocialismo, os defensores do crescimento investem forte no conceito de sustentabilidade, inscrita no âmbito da responsabilidade social e ecológica do chamado capitalismo verde. A palavra sustentabilidade tem um significado que serve para inocentar a produção e a batalha acaba sendo deslocada para o plano semântico. Pressionado pelas exigências de crescimento, o empreendimento capitalista não pode deixar de produzir, mesmo ante as evidências de que a manutenção dos atuais níveis de produção – e mesmo o aumento – significa degradação da natureza, produção de elevada de detritos e perda de qualidade de vida. Quando não se pode operar sobre a realidade dos fatos, então opera-se sobre o logos. A linguagem é um campo fértil para manipulações, adulterações e distorções ideológicas. O que se vê é o fenómeno denominado “recuperação” (ou reapropriação) por Roland Barthes. Ou seja, um discurso é lançado no mercado linguístico e reapropriado pelas instituições de poder, que o devolvem ao público de forma distorcida e contaminada pela ideologia. Ou, como diz Louis-Jean Calvet, um comentador de Barthes, “eu critico e a minha crítica é imediatamente recuperada por aquilo que eu critico”.<sup>145</sup> De facto, há uma instrumentalização generalizada, pois o discurso da sustentabilidade é hoje transversal a todo o tecido empresarial.

“- Quando eu emprego uma palavra, ela quer dizer exatamente o que me apetecer... nem mais nem menos – retorquiu Humpty Dumpty

- A questão é se você pode fazer com que as palavras queiram dizer tantas coisas diferentes.

- A questão é quem é que tem o poder... é tudo – replicou Humpty Dumpty”.<sup>146</sup>

Este diálogo, extraído do livro *Alice no País das Maravilhas*, serve como ponto de partida para discutir a semântica que envolve a questão ambiental. Como expresso no diálogo de Humpty Dumpty, quem detém o poder económico e político pode impor o seu

---

<sup>145</sup> CALVET, Louis-Jean. *Roland Barthes : Um Olhar Político Sobre o Signo*, p. 138.

<sup>146</sup> CARROL, Lewis. *Alice do Outro Lado do Espelho*, p. 237.

logos através dos dispositivos comunicacionais. As empresas não estão indiferentes a essa realidade e investem fortemente em sistemas próprios de comunicação, com estruturas de marketing que usam ferramentas como a publicidade, o jornalismo, as relações públicas ou mesmo o lobby, entre outros. É uma tendência que também tomou corpo em Portugal ao longo das últimas décadas. Um estudo realizado há poucos anos pela Infopress<sup>147</sup>, nas 500 maiores empresas do país, constatou que 82% têm planos de imagem corporativa. É o que torna possível impor uma vulgata onde as expressões passam a ter significados ideológicos. Os principais elementos na construção dessa imagem são o “comportamento ético” e “compromisso com o ambiente”. Há muito tempo o setor empresarial adotou a tática de impor o ideário do capitalismo verde a partir das palavras (a própria expressão capitalismo verde é fruto dessa estratégia). É o que acontece, por exemplo, com a expressão *greening* (tornar verde), usada para demonstrar que as empresas estão empenhadas na preservação do meio-ambiente. O facto é que os ecologistas estão atentos e denunciam que em muitos casos tudo não passa de um processo de *greenwashing*, uma espécie de branqueamento da imagem pelo verde. Todos os dias o consumidor é bombardeado com mensagens, nos pontos de venda ou na publicidade dos média, a garantir que os produtos são verdes e, portanto, respeitam o ambiente. O fato é que tais afirmações não encontram eco na realidade. A empresa norte-americana TerraChoice<sup>148</sup>, especializada em marketing ambiental, fez um estudo para investigar os produtos verdes. E das 1.018 marcas, 1.017 induziam o consumidor em erro e não cumpriam as promessas ecológicas que faziam. É um número que não deixa margem para dúvidas. O site da Friends of the Earth<sup>149</sup>, por exemplo, acusa empresas como a Shell, Lufthansa, KLM, Gazprom, Fortis, E.on, BMW ou Volvo de estarem a desenvolver ações de *greenwashing*.

Uma das marcas da sociedade capitalista de consumo é que tudo acaba por se tornar negócio. E esse também foi o caminho do conceito de sustentabilidade. Em 1999, nos Estados Unidos, surgiu o indicador Dow Jones Sustainability Index, que analisa a performance das empresas cotadas na bolsa de valores, no plano da sustentabilidade. Um

---

<sup>147</sup> Site Meios e Publicidade:

[http://www.meiosepublicidade.pt/2007/05/Qual\\_o\\_papel\\_da\\_comunica\\_o\\_nas\\_](http://www.meiosepublicidade.pt/2007/05/Qual_o_papel_da_comunica_o_nas_)

<sup>148</sup> (<http://terrachoice.com>)

<sup>149</sup> (<http://www.foeeurope.org>)

dos principais benefícios para as empresas que integram esse índice é o reconhecimento de boas práticas económicas, ambientais e sociais. O resultado para as empresas é, portanto, a construção de uma imagem de amigas do ambiente, fator que no mercado de ações dos dias atuais serve como diferencial para os investidores. Ou seja, a sustentabilidade, que se mantém no eixo do progresso e dos aumentos de produção, acabou por se tornar um negócio. Nos dias de hoje são raríssimas as grandes empresas, mesmo aquelas que mais recursos extraem da natureza, que não usam a linguagem publicitária para criar mais esta prótese de sentido: são amigas do ambiente, mesmo que a prática mostre o contrário. E é dessa forma, fazendo operar todas as suas ferramentas de comunicação, que os complexos industriais conseguem impor a ideia de que a produção (sempre crescente) não é problemática, desde que o processo seja feito de maneira sustentável. O problema é que o conceito de capitalismo verde não resiste aos fatos. Afinal, não existem processos de transformação industrial isentos da retirada de elementos da natureza e da sua devolução em forma de lixo. Mas existe uma autêntica indústria de subversões semânticas com a função de esconder a sujidade das palavras e escamotear as diferenças entre o mundo mediatizado e o mundo vivido. E por vezes pode ser uma guerra entre letras maiúsculas e letras minúsculas.

“Seria necessário, com certeza, fazer a distinção entre ‘desenvolvimento’ e ‘crescimento’ (em minúsculas) enquanto fenómenos de evolução que afetam uma realidade precisa (a população, a produção de batatas, a quantidade de lixo, a toxicidade das águas, etc) e que podem ser (ou não) eminentemente desejáveis, e Desenvolvimento e Crescimento (com maiúsculas) enquanto conceitos abstratos que designam o dinamismo económico que em si mesmo é o seu próprio fim. A confusão dos dois não é de nossa responsabilidade. Ela é sabiamente mantida pela ideologia dominante. No entanto, para que o mundo que desejamos não se pareça demasiado com aquele em que vivemos, seria importante descolonizar os nossos imaginários”.<sup>150</sup>

No entanto, há quem aposte na já denominada quarta revolução industrial que, baseada na engenharia genética, nanotecnologia, robótica e inteligência artificial, poderá

---

<sup>150</sup> LATOUCHE, Serge. *Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno*, p. 24.



permitir a criação de novos produtos, mas sem o preço das tecnologias tradicionais, que esgotam os recursos naturais e os devolvem ao ambiente na forma de lixo.

#### **4.6. O consumo e a produção de lixo**

A tradição do pensamento marxiano afirma que o trabalho é a forma que o homem tem de se relacionar com a natureza, de dominar o ambiente que o envolve. É o processo pelo qual o homem produz a sua própria existência e se torna humano, estabelecendo a diferença com os animais, incapazes de projetar a própria história. Friedrich Engels afirma, no famoso texto *Sobre o Papel do Trabalho na Transformação do Macaco em Homem*, de 1876, que a mão não é apenas o órgão do trabalho, mas também um produto dele. Graças ao polegar oponente, a mão era livre e podia adquirir mais destreza, de forma a modificar a natureza de maneira cada vez mais aperfeiçoada. E ainda hoje permanece a ideia de que a história da humanidade é a história da mão a transformar a natureza em cultura. Mas isso tem uma contrapartida. O facto é que a crescente escalada dos níveis de produção desde a Revolução Industrial transformou a sociedade dos homens numa autêntica máquina de produção de detritos. A sociedade de consumo está erigida sobre um sistema autofágico de circularidade: o progresso impõe aumentos de produção, o que exige a extração de recursos naturais, a transformação em produtos consumíveis e, ao final do ciclo de vida útil da mercadoria, a devolução das matérias primas à natureza em forma de detritos. O destino do lixo doméstico e o lixo industrial é um quebra-cabeças para as autoridades. Segundo dados do Eurostat, em 2010 cada cidadão europeu produziu, em média, 502 quilos de detritos domésticos (os portugueses atingiram 514 quilos). O problema é que no caso de Portugal, por exemplo, apenas 12% do lixo municipal foi reciclado.

“Até há pouco tempo, considerava-se que a história da humanidade era o processo através do qual a mão transformava gradualmente a natureza em cultura. Esta ideia, esta ‘confiança no progresso’, deve agora ser abandonada. Com efeito, é cada vez mais evidente que a mão não deixa em paz, por assim dizer, as coisas informadas, mas

continua a agitá-las e a resolvê-las até esgotar totalmente a informação nelas contida. A mão consome cultura e transforma-a em detritos. O ser humano não está, por conseguinte, rodeado por dois mundos, antes por três: a natureza, a cultura e os detritos. Tais detritos são cada vez mais objeto de interesse: ramos da ciência como a ecologia, a arqueologia, a etimologia, a psicanálise dedicam-se ao estudo dos detritos. E, como se sabe, os detritos regressam à natureza. Portanto, a história humana não é uma linha reta que procede da natureza para a cultura. É antes um círculo que vai da natureza para a cultura, da cultura para os detritos, dos detritos para a natureza e assim por diante. Um círculo vicioso”.<sup>151</sup>

As soluções para descartar o lixo industrial têm exigido ações dos governantes que, no entanto, na maioria dos casos têm demonstrado ações insuficientes. E em tempos de revolução digital e de abundância de produtos de elevados conteúdos tecnológicos, o problema ganhou outra complexidade: o lixo eletrônico tornou-se um problema de difícil solução, em especial nos países com sistemas de consumo mais desenvolvidos. Em alguns casos, as soluções para o descarte desse lixo são meramente paliativas e passam por uma espécie de deslocalização do problema, num processo a que podemos chamar colonialismo ecológico. A indústria dos países ricos, onde a produção de detritos está sempre em ritmo acelerado, usa o poderio económico para transformar países mais pobres em autênticas lixeiras a céu aberto, locais onde substâncias perigosas espalham o contágio, a doença e a morte. Pelos seus malefícios para a saúde, o lixo eletrônico (ou *e-trash*) é conhecido como um vilão silencioso, uma vez que algumas substâncias atacam o organismo humano sem que haja formas atempadas de deteção em tempo útil, para realizar tratamentos médicos. A lista de substâncias nocivas presentes nos produtos eletrónicos, bem como as doenças que podem causar, é muito extensa: arsénico, bário, berílio, cádmio, cromo, lítio, mercúrio, níquel, selénio ou zinco, para citar apenas algumas. O rol de doenças por exposição a esses produtos também é muito vasto, indo de simples problemas de pele até ao cancro. Ao estimular o consumo, a publicidade está também a estimular a produção de lixo.

#### ***4.6.1) Coltan, um caso emblemático***

---

<sup>151</sup> FLUSSER, Vilém. *Uma Filosofia do Design*, p. 101-102.

Não se trata apenas dos detritos. Talvez poucos exemplos sejam tão carregados de dramatismo como o caso do coltan, que expressa o círculo vicioso da extração da natureza e devolução em forma de detritos, depois de ter serviço aos interesses da sociedade de consumo. O coltan, nome que resulta da combinação das iniciais de columbita e tantalita, é considerado um mineral de conflito, entre outros como o tântalo, o estanho ou o tungsténio. Os minerais de conflito revelam uma circularidade de consequências nefastas para sociedades menos desenvolvidas, as mais graves expressas no morticínio de pessoas inocentes, em situações por vezes caracterizadas como genocídio. O comércio do coltan é emblemático para analisar a questão, porque está presente ao longo de todo esse ciclo. Pelas suas excelentes características como condutor de corrente elétrica e de calor, é transformado num metal usado na fabricação de produtos eletrónicos (telemóveis, computadores ou consolas para jogos de vídeo, por exemplo)<sup>152</sup>. Há campanhas, reportagens ou documentários a denunciar a situação, mas acabam por ter pouca visibilidade<sup>153</sup>. As principais reservas mundiais deste mineral – cerca de 80% – estão situadas na República Democrática do Congo (Zaire), antiga colónia belga no continente africano. Para além do coltan, o país também é grande produtor de cassiterita, wolframita e ouro. O interesse da indústria eletrónica fez com que o valor desses minérios aumentasse exponencialmente no mercado internacional. Por serem recursos naturais muito valiosos, isso gerou uma corrida à exploração e despertou a ganância de muitos extratores. Mais do que isso, foram o móbil para uma violenta guerra civil, envolvendo inúmeros grupos de guerrilha, que teve os primeiros confrontos em 1996 e, até ser dada como terminada em 2003, graças a um acordo internacional (de facto os combates persistem), teria ceifado a vida de mais de cinco milhões de pessoas. Um momento histórico de barbárie onde surge ainda uma estatística nefasta em termos de género: a violação de mais de 400 mil mulheres.

Os conflitos envolveram inúmeros grupos armados em lutas fratricidas e a extração dos minérios servia para financiar a guerrilha e a compra de armas. Para se ter a

---

<sup>152</sup> SUTHERLAND, Ewan. *Coltan, the Congo and Your Cell Phone*. MIT – Massachusetts Institute of Technology: <http://web.mit.edu/12.000/www/m2016/pdf/coltan.pdf> (pdf)

<sup>153</sup> Site Top Documentary Films: *Blood Coltan*, <http://topdocumentaryfilms.com/blood-coltan>

ideia dos índices de violência que cercaram os combates, o Tribunal Penal Internacional estava a julgar, ainda em 2012, senhores da guerra como Germain Katanga e Mathieu Ngudjolo Chui e também um dos principais inimigos destes líderes guerrilheiros, Thomas Lubanga Dyilo. As acusações que pesam sobre todos são crimes de guerra e contra a humanidade. Tudo traduzido em assassinatos em massa, escravidão sexual de mulheres e meninas, trabalho infantil, deslocamentos em massa e a utilização de menores de 15 anos como guerrilheiros. As conexões entre a indústria eletrónica, a exploração de minerais e os conflitos naquele país africano fez com que o deputado norte-americano Jim MacDermot propusesse, em 2009, na Casa dos Representantes, uma medida comercial chamada *The Conflict Minerals Trade Act*, com o objetivo de “ajudar a desenvolver os meios para garantir que o comércio multimilionário de minerais do leste do Congo deixe de ser fonte de financiamento para o conflito mais letal do mundo desde Segunda Guerra Mundial. Também irá ajudar a aumentar a consciencialização sobre a questão para o público e os decisores políticos”<sup>154</sup>. A proposta previa ainda, entre outras medidas, o mapeamento de grupos armados no controlo de minas no Congo e a imposição de regras mais duras em relação ao comércio das empresas norte-americanas com empresas da região.

É importante repetir que, apesar do pouco debate na opinião pública, estamos frente a um dos maiores conflitos desde a Segunda Guerra Mundial. E há uma estreita interligação entre essa tragédia social e a sociedade de consumo que, com o seu regime de expansão contínua, precisa de minerais como o coltan para produzir equipamentos eletrónicos. Nos dias de hoje há inúmeros grupos não governamentais de defesa dos direitos humanos a alegar que produtos como os telefones celulares, por exemplo, trazem todos um custo oculto: o preço de vidas humanas. O tema chegou à Casa Branca, nos Estados Unidos, e levou o presidente Barack Obama a incluir, na *Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act*<sup>155</sup>, assinada em 2010, uma legislação específica sobre o comércio envolvendo empresas norte-americanas com a República Democrática do Congo. Por essa diretiva, a realização de qualquer negócio nesse âmbito obriga a verificar se há qualquer relação entre a empresa fornecedora e o financiamento do

---

<sup>154</sup> Site Enough Project. ([http://www.enoughproject.org/conflict\\_minerals\\_trade\\_act](http://www.enoughproject.org/conflict_minerals_trade_act)), acessado em novembro de 2012.

<sup>155</sup> (<http://www.sec.gov/about/laws/wallstreetreform-cpa.pdf>)

conflito armado naquele país. Essa medida imposta pelo governo dos Estados Unidos, associada a uma forte pressão mediática e à atuação de organizações de defesa dos direitos humanos, fez com que empresas da área de produtos eletrônicos, como as gigantes Apple, Intel ou AT&T, por exemplo, anunciassem a introdução da norma do *conflict-free minerals* nos seus processos de produção.

#### **4.6.2) O colonialismo tóxico**

Como já foi salientado, o surgimento dos movimentos ecologistas ganhou expressão a partir dos anos 70 do século passado, quando o crescimento do consumo provocou o excesso de produção de lixo doméstico e industrial, mas em especial de lixo tóxico. Os países desenvolvidos, com as suas economias a produzir em elevadíssima escala, passaram a enfrentar um problema: a eliminação dos resíduos industriais tornava os seus processos muito mais caros, porque exigiam investimentos no desenvolvimento de tecnologias para o tratamento do lixo e a criação de estruturas adequadas para esse fim. E para não haver perdas de competitividade, as empresas de algumas nações ricas decidiram transferir o problema para os países subdesenvolvidos, em ações que fizeram surgir as denúncias de colonialismo tóxico. Há muitos exemplos possíveis para falar nessa modalidade de colonialismo, que atingiu sobretudo o continente africano. Mas basta pôr em foco o caso dramático de Benin, um pequeno país no Oeste africano, no princípio da década de 80. Após uma revolta militar que mudou os homens no poder, o país acabou na zona de influência da antiga União Soviética, apesar de manter a França, antiga potência colonial, como principal parceiro comercial. Em consequência da sua dependência econômica, durante alguns anos – em especial entre 1984 e 1986 – Benin virou uma espécie de lixeira para milhares de toneladas de lixo tóxico provenientes dos países integrantes do antigo bloco comunista.

Os fatos começaram a aparecer na comunicação social de todo o mundo no final dessa década, quando foi denunciada a realização de um acordo entre as autoridades de Benin e da França para a importação de mais resíduos industriais e radioativos. O governo da época estava pressionado por uma grave crise social e económica e, sem ter

dinheiro para pagar os salários dos funcionários públicos ou saldar os compromissos internacionais, optou por esse tipo de negócio. A solução encontrada pelos governantes foi firmar o contrato com a França, pelo qual recebia um vultoso adiantamento em dinheiro, além de um programa de apoio ao desenvolvimento nas três décadas seguintes. Outra denúncia, nesse mesmo ano, falava num acordo com a empresa anglo-americana Sesco-Gibraltar para o depósito de 50 milhões de toneladas de resíduos tóxicos pelo período de uma década. Episódios como esse despertaram a atenção da opinião pública e puseram a questão do lixo tóxico na agenda mediática. O resultado foi a introdução de mudanças ao nível dos mecanismos de produção e consumo do planeta (o conceito de desenvolvimento sustentável coincide com essa altura), além de surgirem pressões no sentido de criar normas para pôr termo ao colonialismo tóxico. Em 1989, surgiu a Convenção sobre o Controlo de Movimentos Transfronteiriços de Resíduos Perigosos e Sua Eliminação, conhecida como Convenção de Basileia, que entrou em vigor em 1992 (Portugal a ratificou em 1993). A intenção da lei é evitar a transferência de resíduos perigosos dos países ricos para os países subdesenvolvidos. Outro ponto é a proposta de reduzir o grau de toxicidade dos resíduos produzidos, tendo em vista uma maior proteção ambiental.

Os Estados Unidos são signatários da convenção mas, entre todos os países ricos, é o único que ainda não a ratificou. Uma questão que ganha importância em tempos de revolução digital, uma vez que muitos segmentos desse mercado são liderados por empresas norte-americanas. O colonialismo tóxico não deixou de existir e o que mudou foi apenas a semântica, uma vez que nos dias de hoje o fenómeno ganhou o nome de *digital dumping*. O fato ganhou maior consistência mediática em 2008, quando o programa 60 Minutes, da rede norte-americana CBS, produziu uma peça de jornalismo chamada *The Electronic Wasteland*, que denunciava as falácias da reciclagem de eletrónicos nos Estados Unidos. O programa mostrava que o destino do material eletrónico para reciclagem ia parar à China, onde era explorado em condições sub-humanas por uma população de miseráveis. O programa foi um marco mediático, pois os escândalos começaram a ser revelados pela comunicação social de todo o mundo.

A não assinatura da convenção pelos Estados Unidos certamente encontra resposta nos resultados macroeconómicos do país. As economias capitalistas só podem

ser consideradas de boa saúde quando os números apontam para o crescimento económico. O facto é que os governos, pressionados pela necessidade de obter números positivos, muitas vezes têm adiado decisões importantes sobre a questão ambiental, no plano geral, e sobre o lixo tóxico resultante dos atuais processos de industrialização e consumo, no particular. O problema, nas atuais condições, é que o crescimento tem-se mostrado incompatível com a preservação ambiental. O que importa são os índices económicos, que todos os dias são impostos à vida dos cidadãos através da comunicação social, mesmo que objetivamente esses dados não tenham qualquer interesse para a maioria das pessoas comuns. Os índices económicos de produtividade acabaram por se tornar uma fatalidade na vida das pessoas, tanto que são recebidos de forma natural, sem estranheza. O sociólogo francês Jean Baudrillard analisou essa questão, que tratou como mito (aqui no sentido barthesiano).

“Estamos a referir-nos ao mais extraordinário ‘bluff’ coletivo das sociedades modernas; a uma operação de ‘magia branca’ acerca dos números, mas que na realidade esconde uma magia negra de enfeitiçamento coletivo. Falamos da ginástica absurda das ilusões avaliáveis, das contabilidades nacionais. Eis o princípio dessa magia: em semelhante contabilidade só entram os fatores visíveis e mensuráveis segundo os critérios da racionalidade económica. Nela não têm entrada nem o trabalho doméstico das mulheres, nem a investigação, nem a cultura – em contrapartida podem nela figurar certas coisas despropositadas, pelo simples facto de serem mensuráveis”.<sup>156</sup>

Como resultado disso, as denúncias têm chegado aos meios de comunicação social, como a *Sky News* ou o jornal *The Independent*. O facto é que as principais histórias de *digital dumping* acontecem no continente africano. É o que permite fechar o círculo. A extração de coltan e outros minérios para a produção de produtos eletrónicos é a causa de desrespeito pelo ser humano e pela natureza no continente africano. Mas quando essas mesmas substâncias voltam para o continente africano na forma de e-lixo tóxico, as consequências são as mesmas. Os processos de *digital dumping* persistem no

---

<sup>156</sup> BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*, p. 36.

dias de hoje e vêm sendo denunciados por entidades ambientais. É o caso da organização Greenpeace, que tem revelado sistematicamente ações de desrespeito à Convenção de Basileia no continente africano.

“Todos os dias, milhares de produtos eletrônicos e componentes obsoletos saem da União Europeia para a África e outros países em desenvolvimento no mundo, apesar das leis que proíbem o comércio de lixo eletrônico. Alguns desses aparelhos vão ser reparados e reutilizados, mas muitos são irrecuperáveis e acabarão por ser despejados em locais onde não existem recursos para uma reciclagem segura. A Nigéria, como Gana, Paquistão, Índia e China, é apenas um dos muitos destinos que a Europa, Estados Unidos, Japão, Coreia do Sul e outros países desenvolvidos estão a usar como lixeiras para os seus resíduos eletrônicos. Durante anos, temos vindo a expor as montanhas de lixo eletrônico que aparecem na porta de países em desenvolvimento, à custa das pessoas e do meio ambiente”.<sup>157</sup>

A questão é tão séria que fez surgirem movimentos de denúncia de atrocidades, ao mesmo tempo em que exigem medidas das principais marcas. Um exemplo é o Enough Project, uma organização não-governamental criada em 2006, nos Estados Unidos, com a proposta de denunciar atrocidades, mobilizar a opinião pública e tentar a adesão de políticos para a causa. O objetivo de fundo é tentar deter os genocídios e outros crimes contra a humanidade tão frequentes nesses países. Um dos trabalhos mais mediáticos dessa ONG é o relatório *Taking Conflict Out of Consumer Gadgets*, que apresenta um ranking das empresas que tomam medidas concretas para deixarem de usar minerais provenientes dessas zonas de conflito<sup>158</sup>. O gráfico abaixo mostra a evolução ou não das empresas no tratamento dessa questão. O dispositivo publicitário tem grande relevância nesse plano, uma vez que precisam criar necessidades de consumo para promover uma taxa de rotação e de consumo dos produtos cada vez mais rápida e, portanto, uma

---

<sup>157</sup> Site Greenpeace UK: <http://www.greenpeace.org.uk/blog/toxics/how-your-tv-could-end-nigeria-recycling-20090218>

<sup>158</sup> Site Raise Hope for Congo: <http://www.raisehopeforcongo.org/content/conflict-minerals-company-rankings>



fabricação de detritos cada vez maior e uma atividade de tratamento dos lixos cada vez mais importante.<sup>159</sup>

Electronics companies ranked by progress on conflict minerals

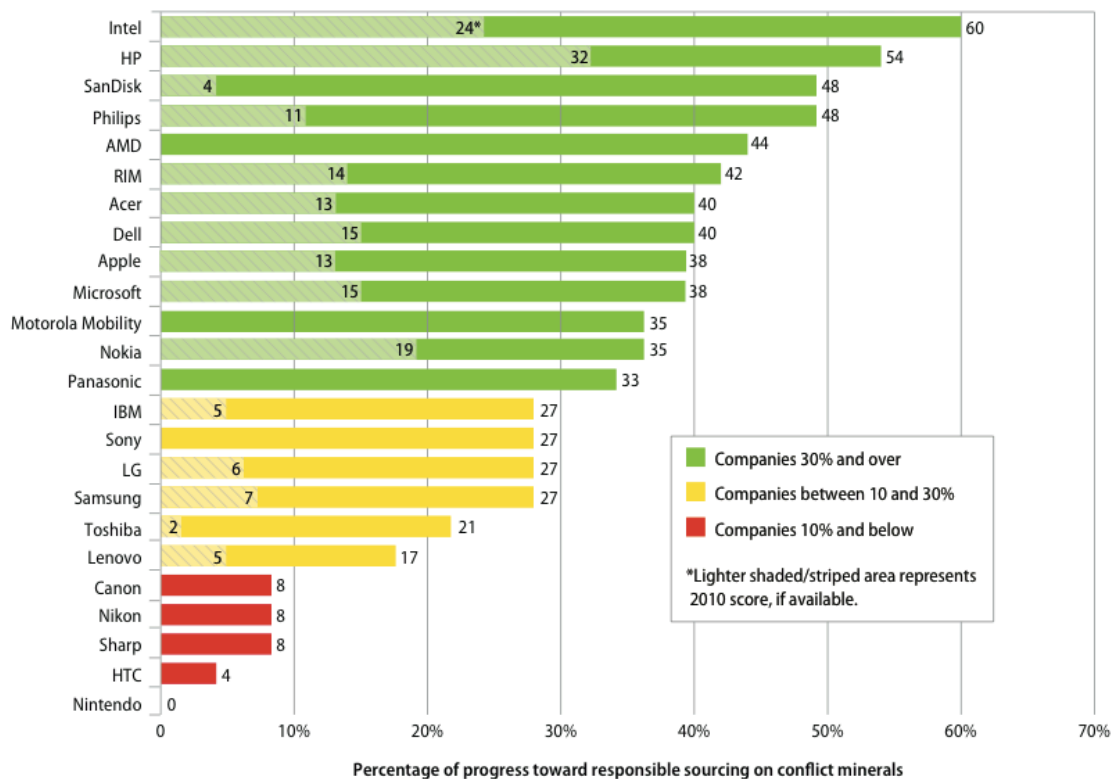


Figura 5. O gráfico de evolução das empresas sobre o envolvimento com metais do conflito

<sup>159</sup> MARIS, Bernard, citado por Serge Latouche. In: *Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno*, p.29.

**CAPÍTULO V**  
**O DISPOSITIVO EM AÇÃO**

### **5.1. Uma genealogia da publicidade**

A publicidade, como entendida pela a maioria das pessoas, não tem o poder exagerado que lhe é atribuído. Ninguém concebe que, depois de ver um filme sobre um Lamborghini, a pessoa saia a correr de casa para comprar um carro. Para tentar discutir essa questão é preciso, logo ao princípio, desfazer um equívoco semântico. A maioria das pessoas define a publicidade como o filme de televisão, o comercial de rádio ou o anúncio de revista. Mas essa é apenas a parte feita para conquistar o olhar do consumidor e que, por ser a mais aparente, parece resumir toda a atividade publicitária, em especial quando mantemos o foco na comunicação de massas. No entanto, a publicidade vai muito além disso e é uma indústria que, ao movimentar uma série de ferramentas raramente percebidas, forma esse poder. Para o consumidor comum, a publicidade é aquilo que está aí para ser visto nos meios de comunicação e fazer o elogio de determinado objeto ou marca. Mas além de entregar a mensagem do fabricante ao consumidor, o dispositivo publicitário tem a função ideológica de persuadir, convencer, induzir e ir além do produto, impondo um determinado estilo de vida. Há, portanto, dois campos a descortinar: o primeiro consiste em ajudar a vender produtos, dando-os a conhecer; o segundo, que tem outro grau de importância, é a ação no sentido de sustentar o modo de produção capitalista, do qual é parte essencial e sem o qual não teria razão de existir. E como em todos os setores económicos, a indústria publicitária também busca eficácia e rentabilidade, o que obriga a aperfeiçoar, de forma incessante, os seus métodos tecnológicos, operacionais e de distribuição. O modo de operação passa por ações ideológicas destinadas a impor valores simbólicos no sistema de consumo: o dispositivo publicitário trabalha para impor, sobretudo, um estilo de vida baseado na ideia de que comprar é um ato inocente, sem culpas.

“Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: provoca a abolição da complexidade dos atos humanos, dá-lhes a simplicidade das essências, suprime toda a dialética, toda a elevação para além do imediatamente visível, organiza um mundo sem

contradições, porque sem profundidade, um mundo exibido na sua evidência, funda uma claridade feliz: as coisas têm a aparência de significar por si sós”.<sup>160</sup>

A estratégia passa por estar onnipresente e não deixar formas de escapar à sua presença. Uma constatação óbvia que pode ser feita por qualquer pessoa no seu dia-a-dia, desde o momento em que acorda até a altura de dormir. É o que tomamos a liberdade de chamar “totalitarismo”, no sentido da ocupação total do tempo e do espaço (os 3 mil impactos já salientados). Não há fuga possível, porque a mensagem publicitária invade o tempo e o espaço, o público e o privado, mostrando a sua presença desde a marca da pasta de dentes que se usa pela manhã até aos cartazes que se vê na rua, passando, claro, pelos anúncios dos *mass media*. É um dado importante e que assume proporções ainda relevantes quando sabemos que há cada vez mais espaços a ser ocupados para a veiculação anúncios, seja em ambientes digitais ou tradicionais. Saber o número de impactos publicitários tem sido uma preocupação para alguns estudiosos. Em 1978, um estudo realizado pelo cientista social Daniel Yankelovich concluiu que o consumidor médio pode ser exposto a mais de 2.000 mensagens de publicidade por dia. Quando reavaliou o seu estudo, em 2008, Yankelovich chegou à conclusão de que o número tinha passado para mais de 5.000 mensagens diárias. É número exagerado. Mas mostra um quadro obviamente contraproducente. Todos esses impactos podem estar a tornar-se aquilo que os publicitários chamam ruído branco (*white noise*). Ou seja, acabam passando despercebidos, porque as pessoas criaram formas de defesa contra a invasão publicitária e os seus excessos. Outro fator é o surgimento dos dispositivos eletrónicos móveis, que pessoalizam as experiências. E pela própria lógica de um certo zapping mental, típico dos novos tempos, que atinge principalmente as novas gerações e criam o fenómeno da não atenção (*non-attention*), que é a incapacidade de se fixar num único objeto. O facto é que, como já vimos, não se pode falar de publicidade, mas de indústria publicitária, uma vez que é uma atividade perfeitamente integrada no ambiente económico mundial e em alguns casos tem um peso muito forte no produto interno bruto das nações. Mais do que isso, como diz Gilles Lipovestky, a publicidade está entranhada no quotidiano das pessoas ao ponto de propor uma vida melhor, “usufruir dos prazeres da vida, não se

---

<sup>160</sup> BARTHES, Roland. *Mitologias*, p. 210.

privar daquilo que se quer, dispor do ‘supérfluo’ tornaram-se cada vez mais comportamentos legítimos, fins em si mesmos”.<sup>161</sup> Mesmo havendo muitos críticos da atividade, o facto é que essa indústria é um dos motores do capitalismo e tem enorme importância para o modo de produção. Em janeiro de 2009, a revista portuguesa *Meios & Publicidade* divulgou um relatório da WFA - World Federation of Advertisers, onde eram resumidos os quatro pontos de maior importância da publicidade, todos obviamente positivos, reproduzidos aqui literalmente:

“1. A publicidade aumenta o valor para os consumidores: ao auxiliar a diferenciação entre as empresas, a publicidade estimula a concorrência, diminui os preços e incrementa a qualidade;

2. A publicidade estimula o crescimento económico: ao ajudar as empresas a ter sucesso, a publicidade tem um papel chave numa economia dinâmica. Há uma conexão comprovada entre as taxas de investimento publicitário e o crescimento do PIB;

3. A publicidade cria emprego: através do seu efeito positivo no crescimento económico, a publicidade ajuda a criar emprego. A própria indústria publicitária é uma grande empregadora;

4. A publicidade é o sangue dos media: a publicidade financia um grande universo de meios diversificado e plural. Sem publicidade muitos dos meios que hoje conhecemos, incluindo muito do conteúdo da internet, não existiria. Para substituir os fundos conseguidos com publicidade, os jornais teriam que duplicar o seu preço de capa”.<sup>162</sup>

Ao apostar nas razões práticas, a indústria investe forte também num discurso que identifica o consumo com a felicidade, a liberdade e o prazer. O ardil do dispositivo consiste em provocar desvios nos eixos de controlo social. Ou seja, do trabalho para o divertimento, do racional para o emocional, do intrincado para o fácil, do esforço para o

---

<sup>161</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*, p. 34.

<sup>162</sup> Site Meios e Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2009/01/os-beneficios-fiscais-podem-ajudar-o-sector/>

prazer, dos pequenos ascetismos para os grandes hedonismos. Hoje o consumidor tem outro papel na sociedade de consumo. Mas isso é reflexo de uma atividade que ao longo de toda a sua história investiu no desenvolvimento até se tornar uma das mais poderosas indústrias do capitalismo atual.

### ***5.1.1) Um produto do capitalismo***

A publicidade é produto da Revolução Industrial e só pode existir num ambiente de mercado. A estruturação do dispositivo publicitário foi uma forma de atender às urgências de expansão do capitalismo comercial e, por essa razão, o seu desenvolvimento foi concomitante com o desenvolvimento do próprio modo de produção capitalista. No entanto, é uma atividade ainda pouco investigada pelos historiadores, o que torna escassos os documentos a empreender análises mais aprofundadas, deixando espaço aberto para produções sem grande rigor científico. Há narrativas que remetem a origem da publicidade para a Antiguidade Clássica, onde teriam sido encontrados vestígios de placas a anunciar confrontos entre gladiadores em Roma e Pompeia. Ou pinturas produzidas nas civilizações egípcias e gregas. Há quem veja a gênese da atividade na tradição oral dos pregoeiros, na Idade Média. Ou até mesmo em cartazes religiosos usados no interior da França, nos séculos XV e XVI. Mas é evidente que todas essas práticas não vão além do plano da simples sinalética. Os primeiros registos históricos comprováveis de uma incipiente atividade publicitária apontam para o ano de 1630, portanto ainda antes da Revolução Industrial, quando o médico Théophraste Renaudot<sup>163</sup> criou um escritório que trazia o embrião de uma agência de publicidade. O próprio nome do empreendimento – Escritório de Anúncios e Encontros –, criado na capital francesa, aponta para essa similaridade. O objetivo não era o lucro e o seu criador pretendia prestar um serviço social, na prática uma ação contra a pobreza. Renaudot era uma espécie de protegido do proeminente Armand-Jean Plessis, na época duque de Richelieu, e no seu

---

<sup>163</sup> Site Enciclopédia Britânica. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/498027/Theophraste-Renaudot>

escritório os anúncios estavam afixados nas paredes, com pessoas à procura de emprego, mas também outros temas, como compra, troca ou venda de produtos.

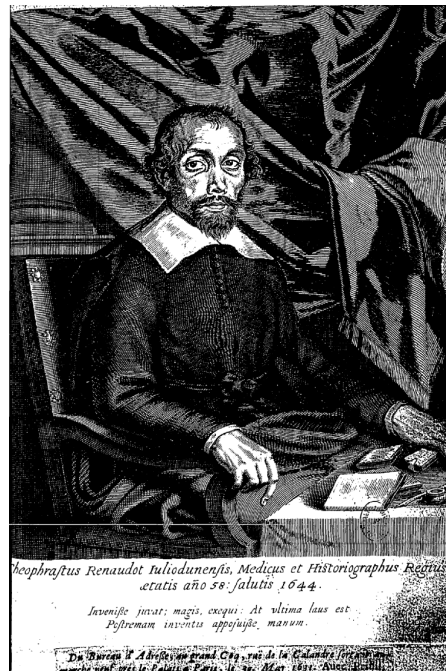


Figura 6. Théophraste Renaudot, numa das páginas da própria La Gazette.

Com o tempo, os anúncios passaram a ser tantos que Renaudot viu-se obrigado a imprimir um boletim. Apenas as pessoas com posses eram obrigadas a pagar a publicação. Houve uma coincidência histórica. A imagem de Richelieu, que seguia ganhando espaço nas estruturas do poder na França, não era muito bem recebida pelo povo francês. Então, ele impôs uma missão ao seu protegido: Théophraste Renaudot iria criar um jornal com o objetivo, praticamente único, de branquear a sua imagem como homem forte da corte de Luís XIII. E surgiu a *Gazette de France*. Com o tempo, além de publicar textos para transformar a imagem de Richelieu, o jornal também começou a veicular pequenos anúncios do Escritório de Anúncios e Encontros, como forma de potenciar a sua divulgação, uma vez que em pouco tempo a publicação saltou dos escassos 300 jornais para edições com milhares de exemplares. Do ponto de vista histórico, podemos dizer que esse é o primeiro registo sobre as origens do anúncio publicitário e de uma estrutura assemelhada – ainda que limítrofe – de uma agência. No entanto, o nome do pioneiro Théophraste Renaudot está mais associado à história do

jornalismo do que da publicidade, apesar de que o seu nome ficou para a posteridade muito por causa do prêmio Renaudot, criado em 1926 e hoje um dos principais galardões literários atribuídos em França. Pouco tempo depois, o formato do *La Gazette* foi replicado na Inglaterra, sob o nome de *Offices of Intelligence*, mas perdeu a componente social. Ou seja, os objetivos comerciais do projeto eram claramente assumidos. Em 1657, surgiu o *Public Advertiser*, uma publicação voltada quase que em exclusivo para a publicidade. O modelo foi copiado em outros países europeus.

O certo é que há muitos elementos de ligação entre o jornalismo e a publicidade ao longo dos tempos. O *Dayli Courant*, lançado em 1702, é o primeiro jornal diário da história da imprensa e trazia já uma presença significativa de anúncios comerciais. Uma tendência que se acentuou nos títulos que surgiram nos anos que se seguiram. O jornal é considerado o primeiro diário do mundo e foi lançado por Elizabeth Mallet, que ficou para a história como uma das mulheres pioneiras no jornalismo e também por ser uma das primeiras a pensar na ideia de imparcialidade na imprensa.<sup>164</sup> A história atribui a França e Inglaterra a paternidade do modelo matricial de agência e de anúncios. A própria denominação internacional (em inglês) da atividade, o *advertising*, vem do francês *advertisement*. Mesmo quando se fala em “paternidade”, a falta de uma historiografia mais aprofundada permite motivos para controvérsia. Há quem considere Benjamin Franklin o pai da publicidade. E há os que reivindicam o título para Thomas J. Barratt, empresário ligado aos primórdios da empresa fabricante dos sabonetes Pears, considerada a primeira marca registada em todo o mundo. O facto é que, do ponto de vista da ação individual, ambos são importantes para o desenvolvimento da atividade. Benjamin Franklin foi o fundador, em 1784, do *Pennsylvania Packet & Advertiser*, o primeiro jornal diário de sucesso surgido depois da independência dos Estados Unidos, formalizada no ano anterior. Mas Franklin nada mais fez do que transferir para o país os modelos de comunicação que havia visto quando viveu na Inglaterra.<sup>165</sup>

---

<sup>164</sup> Site Newspapers: <http://www.newspapers.co.uk/history-of-newspapers>

<sup>165</sup> **Nota do autor:** expressiva parte das informações que seguem têm como fonte a Advertising Age, um dos principais repositórios de informações sobre o meio publicitário: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-timeline/143661/>



#### PIONEER WOMEN IN JOURNALISM.

*from the Portland (Oregon) New North-west.*

The first daily newspaper printed in the world was established and edited by a woman—Elizabeth Mallet, in London, 1702—almost 200 years ago. In her salutatory, she said she had established a newspaper "to spare the public half the impertinences which the ordinary papers contain." Woman-like, her paper was reformatory.

The first newspaper published in America, of which we have any record, was in Massachusetts. It was called the *Massachusetts Gazette and News-Letter*. After the death of the editor, the widow edited it in the most spirited manner for two or three years. It was the only paper that did not suspend publication when Boston was besieged by the British. The widow's name was Margaret Craper.

In 1732 Rhode Island issued its first newspaper. It was owned and edited by Anna Franklin. She and her two daughters did the printing, and their servants worked the printing-press. History tells us that for her quickness and correctness she was appointed Printer to the Colony, supplying pamphlets, &c., to the colonial officers. She also printed an edition of the Colonial Laws of 340 pages.

In 1776 Sarah Goddard printed a paper in Newport, R. I., ably conducting it, afterward associating with her John Carter. The firm was announced Sarah Goddard & Co., taking the partnership precedence, as was proper and right.

#### THOMAS J. BARRATT DEAD.

Chairman of the Firm of A. & F. Pears an Advertising Genius.

MARGATE, April 26.—Thomas J. Barratt, Chairman of A. & F. Pears, Ltd., the soap manufacturers, died here to-day. He was a pioneer in extensive advertising.

Mr. Barratt was 73 years old.

Thomas J. Barratt was a native of London and entered the firm of A. & F. Pears in 1865. He inaugurated the first systematic advertising campaign to sell soap. His ideas were novel and catching, and, among other phrases that he originated was the world-famous question, "Good morning. Have you used Pears' soap?"

Mr. Barratt's genius for advertising was revealed by the way in which he made use of the testimonials received from users of Pears' soap, so that they came vividly and continually before the notice of the public. He established "Pears' Annual," which gave an impetus to the art of book illustration and color printing.

Figura 7. Fac-similes de textos publicados pelo *The New York Times*. Em dezembro de 1882, sobre mulheres pioneiras no jornalismo (esquerda). E em abril de 1914, o obituário de Thomas Barratt (direita).

Thomas J. Barratt era o mentor da publicidade da Pears' Soap Company e, para divulgar os seus produtos, usava cartazes (*billboards*) para passar a ideia de que os sabões Pears eram puros, saudáveis e tornavam as pessoas mais bonitas. Um apelo que convenceu os consumidores e a comunicação contribuiu para transformar uma pequena loja de produtos cosméticos em Londres numa poderosa empresa internacional. Barratt também foi o primeiro a usar depoimentos de médicos, farmacêuticos, especialistas em problemas de pele e até uma famosa atriz da época em testemunhos a favor do seu produto<sup>166</sup>. Benjamin Franklin tem pelo menos dois pontos ao seu favor: o primeiro é o facto de ter vivido em um período anterior ao do britânico; o segundo é que os Estados Unidos foram o primeiro país onde o conceito de agência de publicidade se tornou mais exuberante. No entanto, a primeira agência mais próxima dos moldes modernos só foi criada tempos depois, em 1843, por Volney Palmer, em Filadélfia. Entre 1861 e 1865 (e nos anos que se seguiram) a Guerra da Secessão abalou a economia do país e foi um

<sup>166</sup> STOCKWELL, Foster. *A History of Information Storage and Retrieval*, p. 125.

entreve para o desenvolvimento da atividade. Mesmo assim, não demorou para que, em 1867 e 1868, surgissem duas agências importantes para a história da publicidade: a Carlton & Smith, em Nova Iorque, e a N.W Ayer & Son, em Filadélfia. O objetivo das novas empresas era oferecer, aos fabricantes de produtos de maior consumo, uma visão especializada capaz de estreitar o caminho até ao consumidor. Mas ainda não eram agências de criatividade, uma vez que apenas cuidavam de veicular os anúncios. Os Estados Unidos foram um dos países que melhor souberam interpretar a importância da publicidade.

“A história da América desde a Guerra Civil é, em grande parte, uma história de conquista pela publicidade comercial. As décadas têm sido ver mais e mais do mesmo, aparecendo em mais lugares do que antes, e com concepção cada vez mais brilhantemente, de forma mais eficiente e mais engenhosamente disfarçada. Assim, cada vez mais passou pelos nossos corações e mentes sem que a pudéssemos ver ou tomar conhecimento (uma característica da propaganda mais eficiente); e os seus apelos e promessas têm sido planejados com cada vez mais sofisticação e com sutileza cada vez maior para uma implantação profunda dentro das nossas cabeças. Em suma, a história moderna da América é, em grande parte, a história de uma inundação sempre crescente de propaganda das empresas”.<sup>167</sup>

### ***5.1.2) O sangue do jornalismo***

Antes da Revolução Industrial, o consumo da maioria das pessoas era restrito às necessidades básicas de existência, como alimentação e vestuário. A publicidade, entendida aqui como um setor formal da atividade económica, só surgiu quando as mercadorias começaram a tornar-se mais abundantes, num momento em que o padrão de vida das populações começou a melhorar e houve um crescimento, ainda que reduzido, do tempo para o ócio. É evidente que todas estas alterações estão em linha direta com a atividade económica, mas há um outro fator importante a considerar: o aumento da

---

<sup>167</sup> MILLER, Mark, citado por Vance Packard. In: *The Hidden Persuaders*, p. 9.

alfabetização, que permitiu tornar a mensagem publicitária compreendida por um número cada vez mais alargado de pessoas, uma vez que na altura já começava a haver a formação de massas populacionais. O facto é que aparecimento da figura do consumidor de produtos inessenciais era ainda recente e os atos de consumo geravam inseguranças. A publicidade sempre esteve atenta às transformações da sociedade e desenvolveu métodos para lucrar com essas aberturas no espírito das populações. Num primeiro olhar, o método publicitário servia para orientar o consumidor acerca do que consumir, mas com o tempo afinou as suas técnicas e tornou-se uma poderosa máquina de persuadir. No princípio, a atividade publicitária era circunscrita ao pequeno comércio, mas o crescimento da produção, a necessidade de escoamento dos produtos e a tendência de expansão dos empreendimentos comerciais tornaram necessário alcançar outras geografias. Se no plano económico foram essas as linhas gerais que fizeram surgir a publicidade, no plano cultural a atividade constituiu-se num dispositivo com a função de criar desejos e necessidades individuais.

“A mudança tecnológica, junto com a erosão da cultura tradicional que se seguiu à industrialização e à urbanização, estabeleceu um clima adequado para o desenvolvimento do mercado de massas. Numa economia pré-capitalista de trocas, onde há um intercâmbio simples de mercadorias e serviços, ou com um fabricante de um produto conhecido para um cliente conhecido, a publicidade era de uso limitado. Mas se converteu em essencial ante uma produção de mercadorias em grande escala que precisava de vender-se em situação de especulação em um mercado desconhecido, onde os consumidores não sentem o impulso de comprar. No contexto de um mercado de massas, o maior interesse do vendedor de um produto radica em vendê-lo com proveito. Enquanto em outros tempos um comprador podia ir diretamente ao fabricante e pedir a fabricação de um determinado item, agora era necessário convencer esse comprador de que havia certas vantagens em adquirir um produto estandardizado num mercado livre”.<sup>168</sup>

---

<sup>168</sup> QUALTER, Terence. *Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas*, p. 28.

A efervescência da economia no final do século XIX e a necessidade de escoar a produção fabril obrigou ao desenvolvimento de uma estrutura de meios que permitisse levar a mensagem até aos consumidores e os jornais tiveram um papel fundamental nesse sentido. As sociedades não têm apenas sistemas de informação, mas sistemas de comunicação. Apesar de diferentes nas suas funções sociais, a publicidade e o jornalismo estão ligados desde a origem e evoluíram sempre de forma interdependente e complementar. Foi nos Estados Unidos que essa ligação assumiu contornos mais evidentes, com o surgimento do revolucionário New Journalism (é o termo original, uma vez que foi retomado na década de 60 do século XX), um modelo que impôs transformações marcantes tanto no plano editorial quanto comercial das publicações. Em termos editoriais, esse novo jornalismo propunha uma linguagem mais clara e concisa, acessível à maioria dos leitores, mas também com sensacionalismo; o projeto gráfico valorizava as manchetes e submanchetes, as imagens e o design; os temas assumiram um tom mais emotivo e popular, com a introdução de textos da área policial e desportiva, por exemplo; tornaram-se uma espécie de porta-voz dos desfavorecidos que não tinham voz; e houve também a introdução de entrevistas e das bases do jornalismo investigativo. A introdução de uma linha editorial que exigia ações dos poderes políticos, como o combate à corrupção e crítica à acumulação desmesurada de riqueza, por exemplo, também fez surgirem os críticos do modelo, que o chamaram *yellow journalism*. A introdução da expressão, ainda hoje usada no jargão jornalístico (imprensa sensacionalista em Portugal ou imprensa marrom no Brasil) deve-se à disputa aberta entre dois títulos, o *The World*, de Joseph Pulitzer, e o *The New York Journal*, do controverso William Randolph Hearst<sup>169</sup>, para a contratação de R. F. Outcault, o autor do *Yellow Kid*, a primeira banda desenhada publicada em jornal.

Do ponto de vista comercial, os jornais passaram a ser geridos como qualquer outra empresa que visa ao lucro. Foram intensificados os investimentos na inovação, na profissionalização e na autopromoção. Mas para ser viável qualquer publicação precisa de leitores e isso levou a uma redução dos preços, numa estratégia para atrair novos públicos consumidores para o produto jornal. No entanto, ao longo da história a

---

<sup>169</sup> Site BBC News - artigo do professor W. Joseph Campbell, autor do livro *Yellow Journalism - Puncturing the Myths*, por ocasião dos 60 anos da morte de Randolph Hearst: <http://www.bbc.co.uk/news/world-us-canada-14512411>

publicidade sempre foi incontornável para tornar esses projetos editoriais sustentáveis, uma vez que, na expressiva maioria dos casos, os empreendimentos jornalísticos não são capazes de sobreviver apenas dos resultados de vendas nas bancas. Há um ditado que diz: a publicidade é o sangue do jornalismo. A partir do advento do *New Journalism*, a política comercial dos jornais passou por intensificar a captação dos anúncios publicitários capazes de garantir parte do próprio financiamento. Em tempos de crescimentos sucessivos nos índices de produção industrial, o mercado editorial passou a requisitar mais anúncios, o que serviu também para impulsionar a atividade publicitária, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos, uma vez que as mensagens publicitárias passaram a apresentar uma linguagem menos informativa e mais voltada para a persuasão dos consumidores. Não deixa de ser sintomático que, hoje ou em tempos passados, as planilhas diárias de edição dos jornais começam sempre a ser elaboradas a partir dos anúncios. Uma pesquisa do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo, que analisa a imprensa de sete países, afirma que os problemas financeiros dos jornais resultam mais da dependência das verbas publicitárias do que da expansão da internet. O problema, confirma o estudo, está no modelo de negócio dependente mais do investimento publicitário do que da venda de jornais. Um dos países que mais sofre com esse problema são os Estados Unidos, onde mais 80% da renda dos jornais vem da publicidade, quando a média em outros países é de 50%.<sup>170</sup> Aliás, vale salientar que, em termos de publicidade, Portugal seguiu o percurso histórico de outros centros, ainda que com algum tempo de atraso.

“Em Portugal foi na *Gazeta de Lisboa* que apareceu, em termos de periódicos, o primeiro anúncio, chamado ‘aviso’ naquela altura. Rezava assim: ‘Faz-se aviso às pessoas curiosas de língua francesa haver chegado a esta corte há pouco tempo um estrangeiro apelidado De Ville Neuve, francês de nascimento, natural da cidade de Paris, o qual fala língua latina, alemã, italiana, castelhana e portuguesa; e tem um método muito fácil para ensinar em pouco tempo a toda a sorte de pessoas; ainda às de cinco para seis

---

<sup>170</sup> Site Journalism: <http://www.journalism.co.uk/news/dependence-on-advertising-to-blame-for-newspaper-downturn-claims-new-study/s2/a541621>, com dados apresentados no estudo *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*, da Reuters.

anos, as que quiserem servir-se do seu préstimo podem encaminhar a casa de Manuel Dinis, livreiro da rua da Cordoaria Velha”. No Porto, em 1827, aparece *O Periódico dos Anúncios* e, em Lisboa, em 1835, o *Jornal dos Anúncios* e ainda no Porto, nesse mesmo ano, a *Folha de Anúncios*. Um ano depois surge *O Grátis* com tiragem de 2.000 exemplares, jornal de anúncios distribuído gratuitamente pelos espaços públicos como cafés, botequins, etc. É só depois de 1864, com o *Diário de Notícias*, que insere logo no primeiro número quatro anúncios, que a publicidade inicia a sua fase de ‘industrialização’ embrionária. Ao fim de um ano o *Diário de Notícias* havia publicado 14.402 anúncios.<sup>171</sup>

### 5.1.3) *Grandes anunciantes*

O final do século XIX foi um momento demarcador para a atividade publicitária, uma vez que o aumento da produção nas fábricas exigia a criação de mecanismos de estímulo ao consumo. Mais do que isso, foi um período em que a atividade publicitária tomou vulto, passando a desempenhar um papel de relevo nas economias mais desenvolvidas. Os fabricantes perceberam a importância de se dar a conhecer em mercados onde os seus produtos tinham baixo valor de perceção. Um caso emblemático é o da norte-americana Procter & Gamble Co., que em 1882 decidiu investir uma verba sem precedentes no mundo da publicidade: 11 mil dólares (valores nominais e sem atualização da inflação)<sup>172</sup> de anúncios do sabonete Ivory, no semanário *Independent*, de circulação nacional. Aliás, vale notar que desde então essa empresa tem mantido a tradição de investir forte na publicidade e ainda hoje permanece no quadro dos principais anunciantes do planeta (é um dos seis maiores em Portugal). O crescimento dos investimentos obrigou o setor publicitário a encontrar uma nova formatação. Um grande passo para estabelecer o modelo das agências modernas foi dado em 1878, quando o publicitário norte-americano James Walter Thompson, trabalhador da Carlton & Smith, comprou a agência e atribuiu-lhe o seu próprio nome. Se a pioneira Carlton & Smith trabalhava com anúncios em revistas religiosas (havia centenas de títulos que chegavam aos 5 milhões de exemplares), a nova agência mudou o foco para revistas genéricas, em

---

<sup>171</sup> CÁDIMA, Rui F. *Estratégias e Discursos da Publicidade*, Lisboa, p.18.

<sup>172</sup> Site Procter & Gamble: [http://www.pg.com/translations/history\\_pdf/english\\_history.pdf](http://www.pg.com/translations/history_pdf/english_history.pdf)

especial as dedicadas ao público feminino. A J.W. Thompson representou um primeiro e decisivo passo para levar a publicidade ao seu formato atual. A empresa foi também pioneira em apontar para a internacionalização, ao instalar uma filial em Londres já no ano de 1899. A estratégia resultou e, ao longo das décadas que se seguiram, a J.W. Thompson consolidou a sua posição como player mundial, tendo hoje 200 escritórios em mais de 90 países, onde é um dos nomes de referência na publicidade<sup>173</sup>.

As técnicas de marketing, como as conhecemos hoje, surgiram nessa era da venda, iniciada no final do século XIX. As fábricas já detinham o know-how de fabrico e, com os sucessivos aumentos nos fluxos produtivos, foi necessário encontrar soluções para escoar a produção, em especial nos produtos de grande consumo. As redes de distribuição ainda eram incipientes (já surgiam as grandes lojas, mas muitas vendas ainda eram feitas ao domicílio) e tornou-se necessário anunciar o produto. A indústria de massa levou ao surgimento de um comércio de massa e à consolidação do empreendimento publicitário. É nesse período que surgem as primeiras marcas e embalagens, uma estratégia de marketing e publicidade para tornar os produtos diferenciados uns dos outros. No entanto, essas atividades eram empíricas e estavam mais ligadas ao plano da economia e da administração do que do marketing, não havendo ainda uma preocupação com a pesquisa e o estudo desses campos. Foi também nesse período que a indústria e o comércio intensificaram as ações no sentido de fazer as pessoas comprarem produtos dos quais podiam prescindir. A frugalidade do consumo imposta pela ética puritana anterior podia pôr em risco o equilíbrio de sociedades estruturadas sobre a superprodução. A publicidade e o marketing surgiram então para resolver uma urgência do sistema capitalista, mas as circunstâncias requeriam mais do que uma intervenção no plano da oferta e da procura: era preciso criar uma nova mentalidade consumidora, desculpabilizar o consumo e inventar o consumidor. Portanto, o que se tem é um processo ideológico de longo curso no sentido da imposição da lógica do mercado e fetichismo da mercadoria.

A década de 20 marcou o nascimento do marketing e da cultura de massa (ainda que em estado incipiente) e representou um momento ímpar para a atividade publicitária. É certo que a génese do conceito de sociedade de massa tem interpretações diversas e a

---

<sup>173</sup> Site J. Walter Thompson: <http://www.jwt.com/en/network/united+states/new+york/jwalterthompson>

sua utilização não é unívoca, mas parece indelmentível que o surgimento das massas foi uma consequência da industrialização intensiva, a instauração de novas formas de viver, do progresso dos transportes e da evolução do comércio, entre outros fatores que marcaram esse período. No entanto, foi no plano sociológico que essa transformação se manifestou de forma mais cabal, pois houve uma espécie de equalização pelo consumo e uma certa corrosão no estatuto das elites. Em termos mais prosaicos, houve um momento em que a produção acelerada de bens transformou os pobres em consumidores e a possibilidade que consumir diminuiu o fosso que existia em relação aos mais ricos. É óbvio que a própria dinâmica do consumo se encarregou de restabelecer e acentuar essas distinções ao longo das décadas que se seguiram. As implicações sociológicas do surgimento das massas foram ainda mais longe, uma vez que o fenómeno deu origem a uma cultura de massas. Comunicar com essas massas tornou-se uma exigência para o mercado e aos poucos foram criados os mecanismos que levaram ao desenvolvimento de um sistema de *mass media*. É um momento demarcador para a história da publicidade, que também teve que se adaptar aos novos tempos. O ambiente formado a partir desse quadro fez com que a indústria publicitária se tornasse uma atividade melhor estruturada, mais organizada e com maior relevância económica.

## **5.2. Construir um regime de verdade**

O dinamismo da economia produziu um efeito de arrastamento sobre outros setores de atividade, inclusive o ensino. A eficácia do dispositivo deu um salto qualitativo quando as escolas de negócios incluíram o estudo do marketing e da publicidade nos seus currículos. Nos Estados Unidos, os primeiros cursos de marketing (ainda sem esta denominação) foram introduzidos em 1902, pelas universidades de Michigan e Illinois. A sistematização de um saber especializado permitiu, ao dispositivo publicitário, elaborar o seu regime próprio de verdade e, como salienta Michel Foucault, produzir mais eficácia nos seus efeitos de poder. A pesquisa e o ensino produziram técnicas inovadoras de comunicação, pois a atividade ultrapassou o patamar do mero saber intuitivo e evoluiu para um nível de cientificidade capaz de dar maior eficiência às máquinas instauradoras



dos circuitos de comércio e de lucro. Ao formarem os seus próprios técnicos de legitimação de verdade nesse novo campo de saber, as universidades deram contributo decisivo para o aumento da eficácia da comunicação dos fabricantes para os consumidores. A otimização do discurso do consumo foi sempre essencial para o sistema capitalista e o dispositivo publicitário assumiu o importante papel de produção de saber e, por consequência, de poder. Quando escreveu que na sociedade ocidental a produção de verdade acontece a cada instante, Foucault certamente estava a pensar em termos gerais, mas é uma afirmação que permite descrever o dispositivo publicitário. É um meio que se desenvolve num ritmo incessante na procura de novas formas para aperfeiçoar o exercício das relações de verdade-poder e saber-poder. A ligação à pesquisa e ao desenvolvimento de novas técnicas de comunicação é uma marca da publicidade, uma atividade sempre empenhada em fazer o seu próprio regime de verdade.

“A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem o seu regime de verdade, a sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto dos que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro”.<sup>174</sup>

Numa situação de industrialização progressiva, forte dinamismo comercial e entrada de novos consumidores para o mercado, a publicidade tornou-se imprescindível para estimular o consumo e equilibrar a balança da oferta e da procura. Foi um momento de condições muito favoráveis para a atividade, uma vez que com o aumento dos tempos livres os indivíduos se voltaram para o consumo. Havia dinheiro para gastar e a publicidade cumpria o papel de descrever o que comprar, onde comprar e as razões para comprar. Durante as duas primeiras décadas do século passado, os meios impressos cumpriram, de maneira quase exclusiva e já num ambiente de *mass media*, a função de

---

<sup>174</sup> FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*, p.12.

levar a mensagem publicitária ao consumidor. Mais do que isso, as circunstâncias económicas favoráveis fizeram com que a imprensa ganhasse fôlego e surgissem novos empreendimentos editoriais. No entanto, o marco mais significativo nesse período foi o surgimento do rádio, que começou a ter as suas primeiras emissões regulares e, por introduzir uma tecnologia revolucionária para a época, tornou-se um meio muito atrativo para a atividade publicitária. O rádio foi o primeiro veículo de comunicação a rivalizar com o impresso e apresentava inúmeras vantagens, como o facto de difundir a mensagem por grandes extensões geográficas, mesmos países inteiros. Mas a evolução mais relevante em comparação com a imprensa era a capacidade de chegar aos analfabetos de forma mais eficaz. Os passos iniciais foram dados em 1922, quando a estação de rádio nova-iorquina WEAf, da AT&T, pôs à venda minutos do seu tempo de antena para qualquer anunciante disposto a pagar por isso.<sup>175</sup> Em 1938, os investimentos publicitários no rádio já tinham ultrapassado as verbas investidas nas revistas. O mundo começava a viver o período que ficou conhecido como a era do rádio.

A segunda metade da década de 20 foi marcada pela implantação de projetos de publicidade em outros lugares do planeta, sempre a partir do modelo das agências dos Estados Unidos. Um dos primeiros empreendimentos em França foi a criação da Havas Publicit, uma empresa do universo da agência de notícias Havas, já com larga tradição no mercado do jornalismo. Como a lógica das empresas transnacionais quase sempre era guiada pelos padrões norte-americanos, a implantação da agência de publicidade ocorreu com a participação do publicitário norte-americano John F. Jones, que levou consigo o know-how adquirido no país de origem. Outro caso de sucesso em França é o de Marcel Bleustein-Blanchet, que em 1926 fundou a agência Publicis, mas não sem antes ter passado por um período de aprendizagem nos Estados Unidos, país que considerava exemplar pela democracia da comunicação e respeito pela opinião pública. No entanto, mesmo num período ainda incipiente, já era possível perceber a interferência das agências de publicidade nos meios de comunicação social. O caso francês é exemplar nesse aspeto. Quando se lançou no projeto, Marcel Bleustein-Blanchet não tinha como pôr a sua empresa a competir com a Havas Publicit, que dominava os média impressos. A

---

<sup>175</sup> Site NPR – National Public Radio: <http://www.npr.org/2012/08/29/160265990/first-radio-commercial-hit-airwaves-90-years-ago>, um rádio-reportagem de John McDonough sobre a WEAf e a introdução da publicidade no rádio.

solução foi criar uma rede de contatos com rádios de todo o país, no sentido de divulgar os seus anúncios. Mas poucos anos depois, o Estado francês proibiu a emissão de mensagens publicitárias nas suas estações, o que levou Bleustein-Blanchet a criar a sua própria rádio, mas num formato inovador, que misturava notícias com jogos e entretenimento, além de contar com a participação de artistas da época. Tudo, claro, de forma a garantir generosos espaços para os spots comerciais.

Há razões para destacarmos as agências Havas e Publicis enquanto referências no mercado europeu. Em primeiro lugar, pelo facto de terem sido pioneiras da indústria publicitária na Europa, mas também por terem ascendido a uma posição que, nas décadas seguidas, as colocou entre dos maiores grupos de comunicação do planeta. A Publicis reclama para si a autoria da passagem dos antigos “reclames” para a “publicidade”<sup>176</sup>. As holding WPP, com receitas de US\$ 16 mil milhões, Omnicom, com US\$ 14 mil milhões, Publicis, com US\$ 8 mil milhões, Interpublic, com US\$ 7 mil milhões, e Havas, com US\$ 2 mil milhões, formam a lista dos cinco grupos mais poderosos do setor nos dias de hoje.<sup>177</sup> É vale salientar que essas cifras são de 2013, um ano em que a economia mundial enfrentou sérias restrições. De facto, a publicidade adquiriu expressão global muito cedo. A ligação inicial de empresas europeias às norte-americanas tinha uma explicação prática: a Grande Depressão de 1929 empurrou muitos anunciantes para o abismo e fez as verbas publicitárias caírem para menos de metade nos Estados Unidos. As agências norte-americanas procuraram uma saída em outras partes do globo, disputando o mercado desses países com as suas congéneres locais ou mesmo associando-se a elas. É também o momento em que começam a surgir os gigantes multinacionais da publicidade e o investimento em pesquisas de opinião permitiu que o setor desse mais um grande salto qualitativo em termos de eficácia.

“Publicidade e propaganda adquirem toda a sua dimensão a partir da Revolução de Outubro e da crise mundial de 29. Ambas são linguagens de massa, saídas da produção de massa de ideias ou de mercadorias, e os seus registos, ao princípio separados, tendem a aproximar-se progressivamente. A propaganda faz-se marketing e *merchadising* de

---

<sup>176</sup> Site Publicis: <http://www.publicisgroupe.com/#/en/group/historia>

<sup>177</sup> TURNER, N. & GROBEL, W. *Agency Management - Who Manages Who*.

ideias-força, de homens políticos e de partidos a com a sua ‘imagem de marca’. A propaganda aproxima-se da publicidade como modelo veicular da única grande e verdadeira ideia-força desta sociedade concorrencial: a mercadoria e a marca. Esta convergência define a sociedade, a nossa, onde já não há diferença entre o económico e o político, porque nelas reina a mesma linguagem de uma ponta a outra, de uma sociedade onde a economia política, em sentido literal, está enfim plenamente realizada, isto é, dissolvida como instância específica (como modelo histórico de contradição social), resolvida, absorvida numa língua sem contradições, como o sonho, porque percorrida por intensidades simplesmente superficiais”.<sup>178</sup>

Em 1932, a agência norte-americana Young & Rubicam inovou ao criar a primeira área de pesquisas de mercado, para a qual contratou o professor de jornalismo e publicidade George W. Gallup.<sup>179</sup> Poucos anos depois, o professor viria a deixar a agência para criar o seu próprio instituto de investigação e desenvolvimento de pesquisas de opinião na área de política, o American Institute of Public Opinion (o Gallup Pool). Um dos episódios mais marcantes para o instituto Gallup foi a previsão da reeleição do presidente Franklin Delano Roosevelt, em 1936, ano em que o país saía da Grande Depressão. A revista *Literary Digest* era uma das mais respeitadas publicações do país e há décadas mantinha a tradição de prever os resultados das eleições. Nesse ano, a revista fez uma pesquisa que envolveu respostas de 2,4 milhões de pessoas e apontava o governador do estado do Kansas, Alfred Landon, como vencedor, com 57% dos votos, contra apenas 43% de Roosevelt. O instituto de George Gallup também fez uma sondagem, que envolveu um universo apenas 50 mil pessoas e, ao contrário, apontou o candidato democrata como vencedor, o que efetivamente vieram a acontecer: 62% para Roosevelt, 38% para Landon. A diferença entre as duas pesquisas foi de método: a revista não classificou as amostras de público, de forma a serem representativos do eleitorado, pois ouviu um público mais rico, ao mesmo tempo em que desconsiderou o não retorno dos inqueritos (foram enviados 10 milhões para 2,4 milhões de respostas). Desde esse episódio, as sondagens de opinião realizadas a partir de pressupostos científicos passaram a ser uma ferramenta indispensável para a análise política e também para a publicidade.

---

<sup>178</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*, p. 114.

<sup>179</sup> Site Gallup: <http://www.gallup.com/corporate/21364/george-gallup-19011984.aspx>

### 5.2.1) *A caixa que mudou a publicidade*

Um dos maiores *breakthroughs* tecnológicos da história da comunicação foi a televisão, que começou a emitir comercialmente no princípio dos anos 40, nos Estados Unidos. A economia mundial entrou numa fase de forte crescimento económico no período pós-guerra e, num curto espaço de tempo, os aparelhos de televisão tornaram-se um bem quase indispensável para as famílias. A penetração desse novo meio nos lares dos norte-americanos aconteceu a uma velocidade vertiginosa. Em 1946, havia pouco mais de 6 mil aparelhos, número que após sucessivos saltos cinco anos depois chegou aos 12 milhões. Em 1955, metade dos lares nos Estados Unidos já tinha televisão. O maior número de recetores tornou a televisão um meio altamente eficaz para a difusão da mensagem publicitária. A primeira inserção legal de um spot comercial aconteceu em 1941, ainda nos Estados Unidos, para anunciar os relógios Bulova. O filme, feito de forma muito rudimentar, mostrava o mapa do país com um relógio sobreposto e a locução a dizer: “*America runs on Bulova time*”.<sup>180</sup> Mas apenas na passagem para a década seguinte os comerciais de televisão passaram a ter maior expressão, entrando de vez para a cultura popular. Na Europa, onde os governos regulavam as transmissões televisivas, os anúncios só surgiram quase uma década depois. No Reino Unido, por exemplo, o primeiro spot de televisão foi veiculado em setembro de 1955, para anunciar a pasta de dentes Gibbs SR.<sup>181</sup> A implantação do Welfare State, na Europa, e execução do New Deal, nos Estados Unidos, provocaram uma forte recuperação económica que levou o capitalismo de consumo a viver um período nas décadas de 50 e 60. Essa fase representou o auge da economia fordista, que produziu o fenómeno da sociedade da abundância de objetos.

As redes nacionais de televisão foram úteis para a integração dos povos, especialmente em países com grandes extensões territoriais. Mas também tiveram influências sobre a diversidade cultural, com a imposição de códigos médios capazes de

---

<sup>180</sup> Site Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=lsjc2uDi1OI>

<sup>181</sup> Site Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=ucrQRsrNKW8>

ser partilhados de forma transversal pela expressiva maioria dos espetadores. Ou seja, a televisão impôs uma comunicação estandardizada. Talvez a questão da língua seja um dos exemplos mais simples para exemplificar a introdução de um padrão médio em detrimento da diversidade. Um exemplo prático é, por exemplo, o caso da poderosa Rede Globo que, com as suas filiais e afiliadas em todos os estados brasileiros, alcança 99,5% dos potenciais telespetadores do país. A emissora impôs um acento padrão nas suas produções jornalísticas e de ficção, normalizando a pronúncia no modo de falar do Rio de Janeiro. Não quer dizer que o sotaque do caipira do Paraná, do gaúcho do Rio Grande do Sul ou do pantaneiro do Mato Grosso tenham desaparecido, mas passaram a ser considerados fora da norma. E, em alguns casos, como o sotaque nordestino, passaram a adquirir uma imagem de “exótico”. Mesmo no jornalismo, o repórter do longínquo estado do Amazonas tende a imitar o sotaque carioca, de forma a ser entendido por todos os brasileiros. Se no caso do Brasil, um país de dimensões continentais, foi possível promover essa alteração, a mesma análise poderia ser feita em Portugal, onde os sotaques alentejano, beirão ou madeirense são considerados um desvio da norma. A publicidade, que singra em meios estandardizados, encontrou na televisão o meio perfeito para vender as suas mensagens. O desenvolvimento da publicidade na televisão redundou no surgimento do filme de 30 segundos, que, em essência, é sempre o objeto de estudo dos analistas da publicidade (o que adquire contornos de cliché).

O uso em escala industrial do videoteipe, no final dos anos 50 e início dos anos 60, representou um avanço importante para a atividade publicitária, que evoluiu dos spots em direto para as peças gravadas em fitas magnéticas e passíveis de distribuídas e exibidas vezes sem conta. A introdução das cópia de emissão, que permitia exibir o mesmo comercial em diferentes emissoras, tornou os processos mais simples e representou um passo revolucionário para a atividade. Pela sua superioridade em termos de eficácia, não foi preciso muito tempo até a televisão passar a ser o meio preferencial dos anunciantes, absorvendo as maiores fatias das verbas publicitárias. Mais do que um salto em termos de qualidade, a introdução dos spots gravados permitiu direcionar a mensagem para públicos em áreas geográficas específicas, democratizando os espaços para os anunciantes. É um fato mais perceptível em países de maior extensão, como os Estados Unidos, por exemplo, onde essa mudança levou à criação de agências voltadas

para a comunicação local ou regional. Ou seja, uma condição que permitia a uma loja do interior ter a possibilidade de anunciar em emissoras locais, o que contribuiu não apenas para solidificar a indústria mas também para fortalecer ainda mais uma cultura publicitária nas comunidades. Não é o caso de Portugal, onde não há espaço para anunciantes com menor capacidade de investimento. Enquanto em países como os Estados Unidos ou o Brasil as agências trabalham com quatro níveis possíveis de meios – locais, regionais, estaduais e nacionais – em Portugal a publicidade em televisão mantém-se basicamente no nível nacional. A comunicação social regional já começa a ganhar algum corpo, mas ainda insuficiente para cativar os anunciantes.

O recurso à gravação abriu caminho para produções mais bem cuidadas do ponto de vista técnico e os filmes assumiram uma linguagem próxima do cinema. A realização de um filme de 30 segundos, por exemplo, pode levar dias de filmagens, dependendo da qualidade e da complexidade da produção, porque os processos são quase os mesmos do cinema. Para se ter uma ideia, antes do digital muitos realizadores publicitários rejeitavam as gravações em fitas de vídeo, porque estas não ofereciam o mesmo padrão de qualidade das películas de cinema, apesar das enormes diferenças nos custos. O facto é que, em termos conceptuais, o cinema e a publicidade sempre mantiveram ligações. Formou-se uma espécie de comensalismo estético, com a publicidade a usar técnicas do cinema, mas a impor um ritmo mais adaptado à televisão, através de uma linguagem mais enxuta, dinâmica e fácil de captar a atenção. Não por acaso, ao explicar o sucesso das suas produções para o cinema, o realizador Steven Spielberg afirmou que a estética dos seus filmes era a estética da publicidade. E não deixa de ser interessante notar que ao longo dos tempos renomados realizadores de cinema, como Ridley Scott, David Lynch, Martin Scorsese, Claude Chabrol, John Woo, Tim Burton, Wim Wenders ou Sofia Coppola tenham assinado filmes de publicidade. Tudo isso contribuiu para melhorar a qualidade criativa da mensagem publicitária e fez com que o filme de 30 segundos acabasse por se tornar um elemento da cultura popular. O surgimento dos devoradores de publicidade ou dos metaprogramas existentes por todo o mundo são a confirmação desse facto.

### 5.2.2) O consumidor e o controle

O sistema analógico das fitas magnéticas foi aperfeiçoado ao longo dos tempos, mas acabou por ter a sua morte anunciada nos anos 90, com o surgimento do digital. A evolução para novas plataformas tecnológicas transformou a relação das pessoas com os média e produziu fortes alterações comportamentais nas sociedades. Tudo isso teve reflexos na publicidade, que começou a se adaptar à nova realidade: os circuitos de comunicação passaram de uma lógica *one to many* para um *one-to-one* ou *many-to-many*. Ou seja, o crescimento do digital impôs uma pulverização na comunicação que deixou os *mass media* em xeque. Os consumidores migraram dos meios que não podiam controlar – ou sobre os quais tinham controle limitado – como a televisão – para os meios interativos da nova economia digital. A publicidade na televisão tinha resistido, mesmo com perdas, ao efeito dissuasor do zapping, mas as novas tecnologias produziram alterações que começaram a ser evidenciadas nos planos de meios das agências. Os investimentos dos *mass media* passaram a ser canalizados para os *new media* (termo hoje em desuso), ao ponto de haver uma inversão histórica: em 2009, um relatório do Internet Advisory Bureau (IAB) informava que os investimentos online tinham superado o valor das verbas aplicação na publicidade televisiva no Reino Unido. O facto era esperado, mas os próprios autores do estudo reconheceram que essa viragem aconteceu antes do esperado.<sup>182</sup> As mudanças têm sido tão rápidas e intensas que alteraram o próprio léxico publicitário, que praticamente deixou de usar termos como *above the line* (televisão, imprensa, rádio, outdoor etc) e *below the line* (folhetos, guerrilha, ações de ponto de venda etc). Com o crescimento dos média digitais, essas expressões praticamente caíram em desuso, porque na linguagem corrente dos nossos dias usam-se os termos publicidade online e publicidade offline.

O tão propalado declive do filme de 30 segundos parece estar a acontecer. Mas apenas no que se refere aos spots exibidos na televisão, porque o digital não abriu mão da mensagem publicitária de áudio e vídeo. Pelo contrário, as novas tecnologias apenas

---

<sup>182</sup> Site Briefing: <http://www.briefing.pt/publicidade/8866-publicidade-online-supera-tv-no-reino-unido.html>



multiplicaram as plataformas onde os filmes podem ser vistos. Se antes tínhamos uma sociedade focada no ecrã da televisão, hoje temos uma sociedade dominada pelos ecrãs dos computadores, tablets ou telefones móveis. A publicidade soube se adaptar a essas mudanças e a migração para novas formas de comunicação nunca deixa de se intensificar. Outro aspecto importante – e que veremos em detalhe mais à frente – foi a democratização da produção de filmes. Os recursos dessa nova tecnologia permitiram à publicidade uma nova abordagem da produção, pois o acesso a computadores com programas de edição de imagem e som democratizou a capacidade de fazer filmes. Hoje em dia, uma pessoa que domine programas específicos é capaz de produzir um filme e para isso conta com bancos de imagens com variadíssimas cenas de *footage*. Há mesmo empresas especializadas em produção que comercializam filmes prontos e a baixo custo, nos quais o anunciante tem que pôr apenas a sua marca. Em outros é o próprio anunciante a construir o anúncio de vídeo.<sup>183</sup> É óbvio que a qualidade não é a mesma das produções de tempos anteriores, mas o dique das foi rompido.

### 5.3. O meio e a mensagem

A afirmação de que o meio é a mensagem pode ser considerada excessiva. Mas com esse aforismo Marshall McLuhan pretendia mostrar que os meios não representam apenas sistemas para a transmissão de informação, já que são eles próprios uma forma de expressão. O conceito expresso nessa afirmação não é monolítico e teve várias interpretações ao longo dos tempos, algumas delas redutoras (o autor parece ser mais citado do que lido), uma vez que o aforismo aparenta uma falsa simplicidade. No entanto, interessa aqui centrar a análise num aspeto específico: a tese de que o meio é capaz de produzir mudanças no comportamento dos recetores, independentemente da mensagem. Quando fala em meios, McLuhan não se refere apenas aos meios de comunicação de massa, mas a inovações como o telefone, a eletricidade (que considerava informação pura), o automóvel ou o comboio, todos capazes de produzir alterações comportamentais e efeitos sociais. A emergência de uma tecnologia interfere no plano social e cultural,

---

<sup>183</sup> Site Youtube: <https://www.youtube.com/user/Viddyad>

produzindo mudanças sensoriais e desenvolvendo uma gramática própria. Numa análise mais distendida, pode-se entender por meio tudo o que provoca uma reterritorialização dos sentidos e, por inferência lógica, produz uma mensagem. O autor defende a ideia de que os meios são extensões, ou próteses técnicas, dos sentidos do ser humano. A roupa é uma extensão da pele, a roda uma extensão dos pés, o telefone uma extensão da fala, por exemplo. McLuhan propunha a necessidade de elaborar uma história dos meios, não pela eficácia técnica, mas pelos seus efeitos culturais. O desafio, então, era tentar desvendar os efeitos culturais dessas evoluções, que resultam em uma reorganização do universo simbólico do ser humano e transformam a sua relação com tempo e o espaço. A transição da oralidade para a escrita e da escrita para a imprensa são exemplos dessa passagem de um estágio sensorial para outro.

“Se existe algum truísmo na história da comunicação humana é o de que qualquer inovação nos meios externos de comunicação traz no seu rasto choque sobre choque de mudança social. Um dos efeitos da escrita foi tornar possíveis as cidades, as estradas, os exércitos e os impérios. As letras do alfabeto foram na verdade os dentes do dragão. O livro impresso não apenas favoreceu o nacionalismo, como também possibilitou trazer o mundo passado para cada gabinete de trabalho. O jornal é um livro diário que coloca frente aos nossos olhos todos os dias uma porção de todas as culturas do mundo. Nesse ponto chega a modificar radicalmente a tendência da imprensa em acentuar tão somente a cultura nacional. O jornalismo pictórico e a reportagem tendem fortemente para a mesma direção internacional. Mas é isso verdade quanto ao rádio? O rádio fortaleceu o hábito oral de comunicação e estendeu-o, através do painel e da mesa redonda, ao estudo sério. Contudo o rádio parece ser uma forma que também fortalece a cultura nacional. As sociedades meramente orais, por exemplo, são o ponto extremo em exclusivismo nacional”.<sup>184</sup>

A afirmação de que o meio é a mensagem implica também a constatação de que cada nova tecnologia incorpora a anterior, lançando-a para a frente e para um novo ambiente, sem haver perda de uma certa simultaneidade. Para usar um exemplo mais

---

<sup>184</sup> MCLUHAN, Marshall. *Visão, Som e Fúria, in Teoria da Cultura de Massa*, p. 152

recente, a televisão absorveu a tecnologia do cinema e transferiu os códigos de moralidade de Hollywood para a casa das pessoas. Sucessivamente, os smartphones incorporaram a lógica dos ecrãs, levando a imagem e o som ao nível da mobilidade, que é hoje uma tendência crescente. Todas essas evoluções – e em tempos de revolução digital elas acontecem em catadupa – provocam alterações nos sentidos e, no que interessa à sociedade e consumo, estabelecem novos padrões de consumo. McLuhan tinha em mente que “todos os meios existem para conferir às nossas vidas uma percepção artificial e valores arbitrários”<sup>185</sup>. E sustenta que os efeitos das transformações tecnológicas são mais profundos e duradouros do que os efeitos produzidos pela mensagem. Eis um ponto crucial: se entendermos os meios como formas culturais, a afirmação de que o meio é a mensagem ganha consistência. Não deixa de ser tentadora a ideia de imaginar como reagiria McLuhan às mudanças provocadas pela internet, que só surgiu nos atuais padrões depois da sua morte. Afinal, os seus conceitos foram formulados na década de 60 do século passado, um tempo em que a televisão era em preto e branco e a aldeia global parecia uma ideia de ficção científica. Será que ele manteria intacto o seu eixo evolutivo da história dos meios – oralidade, letramento (escrita e imprensa) e eletricidade? Ou admitiria que a internet inaugurou um novo paradigma, uma vez que, como motor da passagem para uma sociedade em rede, produziu mudanças dramáticas na vida da humanidade (ele viu essa possibilidade na televisão)?

É preciso destacar o caráter visionário do pensamento de McLuhan, que abriu caminho para a discussão sobre a valoração do meio e da mensagem, mesmo tendo inscrito o seu pensamento num plano controverso. No entanto, o processo de globalização e o surgimento de uma sociedade em rede puseram as suas teorias novamente na órbita do debate sobre a comunicação. No plano académico, o centenário do seu nascimento, em 2011, foi motivo para a sua obra ser revisitada em universidades de todo o mundo. Os textos do autor continuam a ser relidos e muitas das ideias que no passado foram consideradas ousadas – e mesmo desadequadas – novamente encontram acolhida no estudo das ciências da comunicação. É importante notar que o processo de trabalho do autor nem sempre teve a pretensão de seguir os padrões: McLuhan nem sempre produziu hipóteses para demonstrá-las e muitas vezes limitava-se a lançar motes para o debate e a

---

<sup>185</sup> MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, p. 226.

reflexão. A sua produção intelectual transitava entre conceitos e aforismos, o que serviu como munição para os desafetos, que chegaram a pôr em causa a sua seriedade académica. Talvez tenha contribuído para a construção dessa imagem o facto de o autor ter um comportamento de *popstar*, pouco comum para um académico, e, em especial, o hábito de arrostar os seus pares com ideias provocativas, irreverentes e corrosivas. A análise do valor do meio e da mensagem, por exemplo, foi mal recebida pelos que o acusavam de menosprezar o papel dos conteúdos. E não sem motivo, uma vez que muitos se agarraram à afirmação pouco prudente de que “o ‘conteúdo’ de um meio é como a ‘bola’ de carne que o assaltante leva consigo para distrair o cão-de-guarda da mente”.<sup>186</sup> Ou seja, em termos práticos McLuhan via na introdução do meio televisão, por exemplo, um poder mais transformador do que o telejornal. E isto será essencial na análise que faremos sobre o meio e a mensagem na publicidade.

“Numa cultura como a nossa, há muito acostuada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos”.<sup>187</sup>

O ambiente social e económico da época em que o autor publicou algumas das suas teses mais contundentes também deve ser considerado. O mundo vivia um ambiente de Guerra Fria, com a ameaça de um conflito atómico, a Guerra do Vietname, as sequelas da descolonização do terceiro mundo ou as ditaduras da América Latina. O facto de fixar a análise no plano da tecnologia, quando o tema político despertava maior interesse, fez com que houvesse interpretações desencontradas acerca do seu pensamento. No entanto, as teorias de McLuhan tinham um alcance mais profundo e propunham mesmo uma história da alfabetização para os meios, desde a oralidade até à eletricidade, da pré-

---

<sup>186</sup> Idem, p. 33.

<sup>187</sup> Idem, p. 21-22.

história ao pós-televisão. O fio condutor dessa história seria a lógica de evolução técnica e assimilação pelos indivíduos. Ao empreender essa análise, o autor não se limita a fazer um inventariado das evoluções técnicas que se sucederam, uma vez que o objetivo principal é pôr o foco nos efeitos culturais. Os meios são agentes de mudanças de percepção e, para uma adaptação dos indivíduos às realidades que se sucedem, é preciso haver uma educação nesse sentido, coisas que, entende, o homem ocidental não tinha feito. A televisão, por exemplo, introduziu uma imagem em mosaico que provocou uma rutura com a imagem linear dos meios impressos. Mas em vez de tentarem uma adaptação a essa nova realidade, muitos se escudaram numa arrogância em relação à cultura popular e diversões de massa. McLuhan cita exemplos práticos dessa incapacidade de adaptação: os fabricantes de automóveis, a indústria do cinema e as empresas jornalísticas.

“Os interesses investidos no conhecimento adquirido e na sabedoria convencional sempre foram superados e engolfados pelos novos meios. Seja para efeitos de conservação como para efeitos de mudança, o estudo deste processo, no entanto, mal se iniciou. A noção de que o interesse próprio aguça o olho no reconhecimento e controle dos processos de mudança carece de base, como o demonstra a indústria automobilística. Aqui vemos um mundo de obsolescência tão condenado à lenta erosão como o foram as empresas fabricantes de calças e carruagens, em 1915. Será que a General Motors, por exemplo, sequer suspeita dos efeitos das imagens da televisão sobre os possuidores de carro? As empresas jornalísticas também vão sendo minadas pela imagem da TV e pelos seus efeitos sobre o ícone publicitário. O significado do novo ícone publicitário ainda não foi apreendido por aqueles que, sob o seu influxo, arriscam perder tudo. O mesmo se pode dizer da indústria cinematográfica em geral. Essas empresas não são ‘alfabetizadas’ senão em relação às linguagens de seus próprios meios e por isso são apanhadas desprevenidas pelas surpreendentes mudanças que resultam dos cruzamentos e hibridizações dos meios. Os estudiosos das estruturas dos meios devem observar que cada pormenor do mosaico total do mundo contemporâneo é rico de significados?”<sup>188</sup>

---

<sup>188</sup> Idem, p. 221-222.

### ***5.3.1) Uma empresa educacional***

Há aqui uma aproximação ao conceito de meios no dispositivo publicitário. Mas apesar de este tema estar presente na sua obra, nunca foi o foco central das suas análises. Ao contrário de outros analistas, McLuhan reconhecia valor nas peças produzidas pelos publicitários, mesmo que os seus efeitos pudessem não ser considerados emancipadores. O facto de colocar a produção publicitária no mesmo ambiente que obras literárias, por exemplo, nunca foi muito bem recebido pelos estudiosos mais conservadores. O autor reiterou que os anúncios são ignorados ou repudiados, mas raras vezes estudados e apreciados. O que, na sua opinião, resulta de um equívoco, uma vez que há “muito mais pensamento e esmero na composição de qualquer anúncio de importância inserido num jornal ou revista do que na redação dos tópicos e editoriais dos mesmos veículos”.<sup>189</sup> É um reconhecimento sobre a importância da publicidade, que considerava uma vasta “empresa educacional” sustentada por verbas similares aos investimentos dos países desenvolvidos em educação. McLuhan foi mais longe e trouxe para primeiro plano a discussão acerca da importância das verbas de publicidade para a sobrevivência dos média tradicionais. Muitas dessas ideias ainda hoje enfrentariam oposição no plano académico, em especial quando diz que os homens de livros vivem a ilusão de que a imprensa poderia ser melhor sem os anúncios e sem as influências dos anunciantes. O autor cita um episódio da Segunda Guerra Mundial, quando os chefes das forças armadas norte-americanas passaram a enviar revistas sem anúncios para os seus soldados e, de forma surpreendente, perceberam que os soldados preferiam as publicações com anúncios. A conclusão de McLuhan é quase herética, mas direta: os anúncios são notícias. A grande diferença, insiste o pensador, é que são sempre boas notícias, que surgem para neutralizar as más notícias editoriais.

“À medida que a automação avança, vai ficando claro que a informação é o bem de consumo mais importante e que os produtos ‘sólidos’ são meramente incidentais no movimento informacional. As fases iniciais do processo pelo qual a informação se tornou

---

<sup>189</sup> Idem, p. 266.

o bem econômico básico da era elétrica foram obscurecidas pelos modos com que a publicidade e o entretenimento desencaminharam o público. Os anunciantes pagam tempo e espaço nos jornais, nas revistas, no rádio e na TV, comprando, assim, um pedaço do leitor, do ouvinte e do telespetador, como se tivessem alugado nossas casas para um encontro público. De bom grado pagariam diretamente ao leitor, ao ouvinte e ao telespetador, por sua preciosa atenção e seu não menos precioso tempo... se soubessem como fazê-lo. A única maneira que encontraram até agora foi a de promover espetáculos gratuitos”.<sup>190</sup>

#### 5.4. O ruído e a atenção

Com a profusão de novos meios, os indivíduos estão sempre a ser requisitados pela publicidade, numa espécie de totalitarismo quotidiano. Mas esse bombardeamento mediático acaba por ter um resultado oposto ao esperado, porque os consumidores desenvolveram uma espécie de imunidade ao chamado publicitário. Hoje em dia o ser humano relaciona-se com a informação em um ambiente caótico, excessivo e veloz, com canais de televisão a despejar conteúdos 24 horas por dia, com os e-mails no trabalho, os momentos passados nas redes sociais, o outdoor nas estradas, os catálogos de produtos, os jogos no computador, o noticiário pela internet, a música mais *up to date*. É a chamada era da dispersão da atenção, o fenómeno da *non-attention*. Em meio a esse emaranhado, a mensagem publicitária tenta conquistar um espaço na mente de um consumidor que, nos seus processos de assimilação mental, acaba por descartar as informações redundantes. E a mensagem publicitária, que há anos repete sempre as mesmas fórmulas, perde o “efeito uau” e acaba por se tonar apenas ruído. O *wow effect* (original em inglês) é um conceito onomatopeico e aponta para a surpresa do consumidor. Uma pesquisa da universidade norte-americana de Harvard<sup>191</sup>, citada por Ignacio Ramonet, revelou dados interessantes: 85% das mensagens não conseguem atingir o público a que se destinam e, entre os 15% das pessoas restantes, apenas 5% ainda se lembram da mensagem depois de 24 horas. O excesso de ruído – aqui em sentido também literal – interfere no processo de

---

<sup>190</sup> Idem, p. 234.

<sup>191</sup> RAMONET, Ignacio. *Propagandas Silenciosas*, p. 36.

comunicação, distorcendo ou impedindo a mensagem de chegar ao receptor nas condições desejadas. Ou, como dizem Claude Shannon e Warren Weaver, se for “introduzido o ruído, a mensagem recebida passa a conter distorções, determinados erros, determinado material estranho, que certamente provocam maior incerteza”.<sup>192</sup> O dispositivo identificou essas barreiras na mente do consumidor e, para fazer com que a mensagem chegue de maneira linear, investiu os seus esforços na erradicação do ruído.

É uma situação que obrigou a tornar os meios mais controláveis, de forma a ter uma redução dos fatores imponderáveis do ruído. Quanto mais segmentado for o canal, mais fiável será o percurso técnico percorrido pela mensagem no circuito de comunicação. E foi em consequência disso que a ideia de “higienizar” os canais (torná-los imunes a interferências) começou a ganhar peso, o que lançou a publicidade numa valorização maior dos meios, que passaram a ombrear em importância com a mensagem. A escolha dos meios tornou-se tão relevante que acabou por mudar a estrutura funcional da própria indústria publicitária. E temos aqui um fator-chave ainda muito pouco estudado. Se as agências tinham os seus próprios departamentos de média, hoje em dia eles praticamente desapareceram – ou perderam dimensão – pois foram engolidos por agências de meios especializadas em estabelecer os circuitos de comunicação mais eficientes. Com os planos de meios, essas agências propõem otimizar a entrega da mensagem aos públicos alvo, seja através dos *mass media*, para o consumidor em geral, ou mensagem dirigida, peça seleção dos targets com perfil em consonância com o que se pretende vender. Por exemplo, se eu quero vender um carro de elevado valor, como uma Ferrari, o público está muito bem identificado e não é preciso veicular um filme da televisão, porque seria com dar um tiro de caçadeira (daquelas com cartuchos, em que o chumbo se espalha) para matar um elefante. Ou seja, esse consumidor está tão bem identificado pelo seu perfil sócio-económico que um simples telefonema ou um e-mail seriam capazes de levar a mensagem com baixíssimo nível de ruído (são apenas exemplos, porque há outras soluções de comunicação para este problema). A precisão tornou-se cada vez mais essencial. Os planos de meios – que buscam a melhor maneira de levar a mensagem ao alvo – são elaborados com recurso a programas de computador com

---

<sup>192</sup> SHANNON, C. & WEAVER, W. *A Teoria Matemática da Comunicação*, p. 31.



softwares cada vez mais evoluídos e que permitem melhorar os rácios na relação do custo por impacto publicitário.

Portanto, tentar entender o dispositivo publicitário a partir apenas da mensagem, o que é dito e mostrado, é um procedimento redutor. Esta afirmação adquire relevância quando se olha para a produção intelectual acerca do dispositivo publicitário, mesmo na considerada literatura *state of the art*, uma vez que a expressiva maioria dos analistas mantém o foco quase exclusivamente no produto final – os filmes de televisão ou anúncios de imprensa, por exemplo. Tomar o todo pela parte produz avaliações imprecisas. É raro encontrar estudiosos que dediquem atenção a fatores como o planeamento de média e, obrigatoriamente, a sofisticação dos elementos que formam o seu *corpus*. O plano de meios é obrigatório em qualquer campanha de *mass media* (online ou offline), pois o sucesso ou fracasso de uma campanha depende da sua correta conceção. Mas, afinal, o que é um plano de meios? É uma ferramenta que opera com análise de dados, planeamento e compra de espaços nos veículos. O objetivo é introduzir precisão no circuito de comunicação, de forma a atingir *targets* específicos sem desperdiçar recursos a falar com consumidores que não interessam. Ou seja, se um anunciante quer vender o seu produto para mulheres com idades entre os 24 e 35 anos, das classes C e C1, na região da Grande Lisboa, por exemplo, o plano de meios é elaborado para chegar a elas com o maior grau de eficácia possível. A escolha dos meios é elaborada a partir de informações que remetem para características específicas dos públicos que se pretende atingir. Há dados demográficos (sexo, faixa etária, estado civil, localização geográfica, locais de compra), sócio-económicos (profissão, nível de renda, classe, formação académica, padrões de consumo) ou comportamentais (desejos, gostos, religiosos, opiniões, motivação de consumo, hábitos, se é consumidor ou *shopper*, opiniões, se é decisor etc).

É uma linguagem um tanto hermética, mas no que se relaciona à veiculação da mensagem o plano de meios deve contemplar o alcance (até onde chega a mensagem), a frequência média (quantas vezes a mensagem é exibida e em que momentos) e a continuidade de veiculação em termos de extensão temporal. E as verbas publicitárias são investidas de acordo com a adequação do meio à mensagem: o melhor período de exibição, o veículo de comunicação mais eficaz, os investimentos capazes de trazer

melhor retorno em termos de impacto. Em resumo, a elaboração de um plano de meios exige conhecimentos na área das ciências humanas, o que permite identificar o perfil do público alvo e encontrar a melhor maneira de estabelecer um circuito de comunicação com ele. Mas também tem que recorrer a conhecimentos das ciências exatas, uma vez que é preciso medir a relação entre o custo da publicidade e o seu benefício para o anunciante. Um bom plano de meios deve conter métricas capazes de calcular o ROI – *Return On Investment*, que é a diferença entre o capital investido e os resultados obtidos em termos de retorno. No que se relaciona aos média tradicionais, os cálculos são feitos através de fórmulas matemáticas usadas como métricas padrão. Quando estamos a falar de bens tangíveis, os índices de venda permitem aferir se uma campanha ajudou a vender um determinado produto. A fiabilidade é maior a publicidade online, onde essas métricas adquirem graus de precisão cada vez maiores (e novas expressões passam a fazer parte do léxico da atividade, como *pay per click*, *active view*, *active GRP* ou *cost per click*, para citar apenas alguns). Há limites, claro. Quando estamos a falar em bens intangíveis e não computáveis matematicamente, a exatidão dos resultados tem as suas imprecisões. O impacto de uma campanha na construção da imagem da marca não pode ser medido em valores financeiros.

#### **5.4.1) O online, o offline e os meios**

Quando se fala em meio e mensagem, a terminologia do dispositivo publicitário é mais simples (Baudrillard diz que a simplificação é a vocação da publicidade) e passível de ser resumida em dois eixos: o meio, cujo exemplo seria a televisão (enquanto canal), e o veículo, que seria a emissora de televisão. Mesmo assim, a afirmação mcluhiana de que o meio é a mensagem encontra muitas correspondências no plano da publicidade. As últimas décadas foram marcadas por alterações profundas nos circuitos comunicacionais, em especial com as inúmeras possibilidades abertas pelos meios digitais. Mas mesmo no ambiente offline a própria indústria publicitária foi ainda mais longe e tratou de criar novos canais de exposição e expressão, ao ponto de haver quem use a palavra *everythingvertising*. Qualquer espaço, qualquer tempo e qualquer técnica podem ser

usados pela publicidade. Desde um simples electromagnético preso ao frigorífico até ao filme de televisão, tudo pode ser enquadrado no plano da publicidade. Quem nunca passou por uma experiência de *tryvertising*, onde a experimentação, seja de produtos alimentares ou o uso de computadores, por exemplo, é uma forma de falar na marca? Também já não surpreende encontrar publicidade dentro dos urinóis públicos das casas de banho dos bares. E mesmo o *smellvertising* (marketing olfativo) usado pelos produtos alimentares para, através de cartazes especiais que exalam odores de comida, despertar o apetite nas pessoas. Também há casos inusitados – e outrora impensáveis – como, por exemplo, o *bodyvertising*: o *assvertising*, o *tattoovvertising* ou o *headvertising* usam partes do corpo humano para publicitar produtos e marcas. Ou mesmo uma ideia exótica, ainda no papel (de onde dificilmente sairá), que propõe o *bugvertising* (publicidade em insetos). O que importa salientar aqui é que houve uma horizontalização intensiva dos meios, ao mesmo tempo em que aconteceu um significativo aperfeiçoamento das suas técnicas de utilização.



Figura 8. Exemplos de *headvertising* e *assvertising*.

O surgimento de novos canais e a especialização dos veículos (o país tem cerca de uma dúzia de revistas impressas de culinária, por exemplo) acabou por provocar um movimento de fragmentação que tornou ainda mais importantes os planos de meios, bem como técnicos especialistas. Se eu quero vender produtos para cães, há revistas feitas

para os donos dos animais onde devo publicar o anúncio. Para se ter uma ideia da mudança na distribuição de verbas publicitárias, basta salientar que na década de 70, nos países mais ricos, os investimentos nos média tradicionais representavam 65% do bolo publicitário. No princípio dos anos 90, resultado do surgimento de novos meios, esse valor caiu para apenas 32%.<sup>193</sup> Um momento marcante para o mercado publicitário europeu aconteceu em 2009, quando os investimentos nos meios online superaram os investimentos em televisão pela primeira vez na história. Hoje em dia há casos, no quotidiano das agências, em que o meio influencia claramente a mensagem. Há alguns anos, um anúncio da marca de bebidas refrigerantes Fanta trazia o seguinte *headline*: “se o orgasmo tivesse sabor, seria assim”. O anúncio, publicado no jornal *Mundo Universitário*, era dirigido a um leitor específico, os jovens universitários, que estão recetivos a uma linguagem mais informal e ousada. Seria um erro estratégico publicar esse tipo de mensagem numa revista conservadora, uma vez que as reações seriam diferentes e poderiam mesmo produzir efeitos negativos para a marca. E aqui a questão da visibilidade ou invisibilidade ganha expressão, uma vez que esse anúncio foi visto basicamente pelo público a que era destinado, não havendo desperdício de recursos financeiros. Ou seja, se eu não sou visto como público-alvo de uma determinada campanha, muito provavelmente não serei impactado pela mensagem do produto.



Figura 9. Anúncio direccionado ao público universitário, mas que não serve para outros targets.

<sup>193</sup> Bozell Worldwide. *Media Neutral*, curso de formação em agosto de 1998.

Mais do que a mensagem, foram os meios a oferecer novas soluções. O planeamento de meios tornou-se tão importante para a eficácia da publicidade que acabou por provocar mudanças na estrutura funcional da própria indústria publicitária. Se antes havia as agências de publicidade, hoje existem as agências de meios, um segmento de negócio que, apesar de estar ao serviço dos primeiros, opera de forma autónoma. Em Portugal, o setor conta com dezenas de agências de meios, muitas ligadas a grandes grupos internacionais, dedicadas aos média tradicionais e ao digital (há também as que funcionam como centrais de compras). Uma delas é, por exemplo, a Mindshare Portugal, que descreve o seu negócio da seguinte maneira: “a evolução sem precedentes dos média que criou uma hiperfragmentação de audiência e a convergência de novas plataformas digitais, carece da nossa intervenção enquanto consultores, quer na interpretação e diagnóstico do comportamento ideal das marcas nesta nova realidade, quer no desenvolvimento de estratégias eficazes de conexão com os consumidores”. Mas além de vender soluções para o mercado, essas agências precisam desenvolver ferramentas teóricas para analisar comportamentos, identificar tendências e produzir informação relevante. Ainda falando da Mindshare, em 2013 a empresa publicou um relatório da Mindshare Digital Normalness Index (MDNI) chamado *Are You Digitally Normal?*<sup>194</sup> A proposta era investigar as razões dos indivíduos para a utilização do meio digital e revelou que os internautas portugueses são os mais motivados da Europa. É apenas um exemplo da capacidade que essas empresas têm de produzir conhecimento prático, algo quase inalcançável para a maioria das universidades.

Esse relatório é um exemplo dos investimentos na criação de ferramentas teóricas capazes de melhorar a eficácia do dispositivo. Mas não se trata de produzir conhecimento de raiz, uma vez que o processo da indústria publicitária consiste numa sistematização das inovações de outras áreas e a aplicação no seu próprio campo. É um método que inclui a absorção de conhecimentos em áreas como as ciências comportamentais, a economia, a psicologia, as finanças, a antropologia, o marketing, a medicina, a ciência política etc. Ou seja, tudo o que permita um melhor entendimento do comportamento do

---

<sup>194</sup> Site Mindshare: [http://www.mindshare.pt/quem-somos/noticias/@digital\\_normal\\_index\\_portugal](http://www.mindshare.pt/quem-somos/noticias/@digital_normal_index_portugal)

consumidor, da eficácia dos meios e das tendências do mercado. Mas por que há tão poucos estudos académicos a especificar esses aspetos? O facto é que estamos a tratar de um meio dinâmico, veloz e com alterações que só podem ser percebidas na prática do dia-a-dia, o que cria uma dificuldade para os analistas externos. Hoje em dia não se pode descurar os planos de meios, porque eles são essenciais para elaborar estratégias capazes de percorrer todos os *touchpoints* possíveis na relação entre o consumidor e a mensagem.

A mensagem publicitária tem o poder de convencer o consumidor a comprar um produto ou aderir a uma marca? Antes de analisar a eficácia do dispositivo, o primeiro passo é definir o que vamos tomar por mensagem. Há quem olhe para a peça publicitária – o spot de televisão ou o anúncio de imprensa, por exemplo – e considere ter a resposta: a mensagem é o conteúdo visual e textual que interpela o consumidor: “compre este produto, adquira aquele serviço”. Mas a reflexão final que se impõe neste contexto é tentar perceber, a partir do pensamento de McLuhan, o que podemos definir como mensagem e como meio na publicidade. É comum considerar mensagem apenas os conteúdos de expressão das peças publicitárias, mas estamos no plano de uma lógica simplificadora. Ou seja, a partir da proposição expressa pelo pensador canadiano, inferir se o dispositivo publicitário, com toda a complexidade das suas ferramentas, pode ser considerado um meio. Com efeito, apesar de salientar inovações concretas no plano tecnológico – o telefone, a eletricidade, o automóvel – McLuhan define o meio como uma estrutura capaz de produzir mudanças sensoriais, criar percepções artificiais e impor valores arbitrários. Essa é a função do dispositivo publicitário. Ou seja, o dispositivo – que é mais que a mera somatória de texto e imagem numa peça publicitária – produz uma alteração do universo simbólico dos indivíduos. Não estamos a falar apenas da eficácia técnica, mas da produção de efeitos culturais. Portanto, a análise não deve ficar restrita apenas à mensagem – o spot de rádio, o filme de televisão ou o banner, por exemplo – mas incidir sobre uma estrutura sofisticada e composta por um saber e um conjunto de técnicas capazes de provocar alterações comportamentais e produzir efeitos sociais.

Marshall McLuhan, como já vimos, escreveu que o conteúdo de qualquer meio cega para a natureza desse mesmo meio. É provável que isso aconteça com os estudiosos que analisam este dispositivo a partir de fora, porque na maioria dos casos o olhar permanece centrado nos conteúdos visíveis e não se alcança a complexidade do que se

passa à margem dos *media* tradicionais. Se continuarmos atentos ao pensamento de McLuhan, podemos reafirmar que a mensagem da publicidade não é o conteúdo do anúncio, mas o próprio dispositivo publicitário. O que aliás, pode explicar a sua eficácia: eficaz não é o conteúdo expressivo, mas o dispositivo; eficaz não é o anúncio isolado, mas a ação integrada das técnicas publicitárias. Ou, nas palavras do próprio estudioso canadiano, “a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”.<sup>195</sup> Numa visão mais distendida, podemos afirmar que a mensagem da publicidade não é um mero plano de expressão usado para vender um produto. É, de facto, um plano de expressão do social. A evolução das sociedades modernas corrobora essa ideia, uma vez que o dispositivo foi naturalizado e está perfeitamente integrado quotidiano dos indivíduos. E no plano ideológico é legítimo repetir Jean Baudrillard quando ele diz que “o social se faz publicidade”.<sup>196</sup> Então, sob esse ponto de vista, o dispositivo é a mensagem.

### 5.5. O papel da criatividade

Um anúncio banal, parecido com tantos outros e que não desperta emoções certamente vai passar despercebido. Ou, mesmo quando percebido, enfrenta a séria possibilidade de cair no esquecimento. E é neste ponto que se percebe a necessidade de publicitários capazes de mostrar o reverso da medalha e de produzir peças capazes de seduzir. Há casos em que temos uma espécie de tempestade perfeita: uma peça com uma mensagem forte veiculada tantas vezes que acaba mesmo entrando para a cultura popular. Há muitos exemplos pelo mundo. Um caso emblemático, por exemplo, é o da rede de *fast food* norte-americana Wendy's, que em 1984 lançou a expressão “*where is the beef?*”<sup>197</sup>, numa peça protagonizada pela veterana atriz Clara Peller. É um filme de ação simples, mas que cativa o público por ter uma frase *catching*. Foram suficientes três repetições da frase, durante a trama do filme, para que Clara Peller conseguisse introduzir a expressão na cultura popular norte-americana. “*Where is the beef?*” passou a ser usada como

---

<sup>195</sup> MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, p. 23.

<sup>196</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulações*, p. 114.

<sup>197</sup> Site Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=Ug75diEyiA0>

pergunta, sempre que faltava substância a um facto, afirmação ou teoria. Outro caso clássico, desta vez no Brasil (vale salientar que o país tem uma das mais premiadas publicidades do planeta), é o da marca de eletrodomésticos Brastemp, que lançou para a linguagem do dia a dia dos brasileiros a expressão “não é nenhuma Brastemp”<sup>198</sup>, ainda hoje usada para indicar coisas que não têm exatamente um padrão de elevada qualidade (Brastemp é uma marca de eletrodomésticos). O mais interessante é que os filmes da série não exigiram produções milionárias: bastaram um ambiente característico, um sofá, um bom ator (por vezes dois) e um texto cativante. Se procurarmos um exemplo semelhante em Portugal, talvez o exemplo mais revelador seja o anúncio do pastor da Telecel, que em 1995 pôs o país inteiro a repetir a expressão “tou xim”<sup>199</sup> sempre que atendia um telemóvel (mas que, ao contrário dos dois exemplos anteriores, hoje em dia quase não é usada). De facto, esses filmes resultam todos de uma boa ideia, de uma boa realização e de bons atores, algo que, como veremos mais à frente, praticamente vai desaparecendo na nossa publicidade, em especial a portuguesa.

Se o dispositivo veio atender a uma urgência do capitalismo, a criatividade veio atender a uma urgência da publicidade. O anúncio criativo é essencial para tentar contrariar a publicidade de interrupção (tema muito relevante, mas que veremos mais à frente). Mas antes de iniciar essa análise, é importante deixar claro que, para evitar a polissemia da expressão “mensagem publicitária”, vamos adotar a versão de que a mensagem é o conteúdo expresso nas peças de publicidade. Portanto, o contrário do que propõe McLuhan. Há um fator a considerar: o cérebro do consumidor atual também opera em zapping e, como está sempre a processar outras informações, tem pouca disponibilidade para assimilar a publicidade. Mas para a indústria publicitária se o indivíduo ficar indiferente ou desgostar da mensagem é o fim. A publicidade com pouco interesse, que não se diferencia e não impacta o leitor, é um mau negócio para todos: os anunciantes, que não veem a mensagem chegar ao público alvo; os veículos de comunicação, que precisam reter a atenção das suas audiências; e o próprio consumidor, que não recebe informação. Um estudo realizado em 2009 diz que os jovens só

---

<sup>198</sup> Site Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=HZQjvuDEQuc&list=PLEA5B777F9D457862>

<sup>199</sup> Site Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=eeuhkaVamfQ>



consomem publicidade ser for divertida<sup>200</sup>. A criatividade em publicidade sempre foi essencial, mas também teve que passar por mudanças. É importante lembrar que houve tempos em que os consumidores precisavam de ser informados sobre o que comprar. Durante o pós-guerra, em especial a partir da metade do século passado, com ênfase nos anos 50, 60 e início dos anos 70, as pessoas tinham mais dinheiro e também inseguranças sobre a forma de gastar. Como já foi visto, estava a acontecer um ponto de mudança na sociedade: o consumidor ainda se orientava pelos ideais puritanos da poupança e não estava educado para o consumo, num momento em que a cada dia a indústria a cada dia propunha novos produtos. Portanto, o consumidor sentia necessidade de ser persuadido, o que tornava o papel da publicidade e a tarefa dos criativos muito mais facilitada (como é óbvio, havia publicitários com talento fora de série). Há um dado importante e reter: foi nesse período que começou a ser fundado o mito do poder de manipulação da mensagem publicitária.

“Mais amplamente, acostuma-nos a manipulação e acaba por levar-nos a aceitá-la como um fenómeno natural e inevitável. Muitas pessoas manipuladas exprimem um certo – e complexo – sentimento de satisfação por haver quem as leve assim pela mão, libertando-a da responsabilidade de decidir mas deixando-lhes a ilusão de fazê-lo: ficam satisfeitas por sentir-se ‘dirigidas do exterior’ sem que por isso deixem de experimentar uma ficção de liberdade”.<sup>201</sup>

#### ***5.5.1) A publicidade manipula?***

É importante lembrar que esse mito da manipulação já tinha vinha sendo construído desde as primeiras décadas do século passado, quando as fronteiras entre o que é publicidade e o que é propaganda não estavam delineadas. Muitas das responsabilidades passam pelo trabalho do polémico Edward Bernays, sobrinho de Sigmund Freud, que é considerado o pai das relações públicas e uma das mentes mais

---

<sup>200</sup> Marktest - Target Group Index (TGI), 2009.

<sup>201</sup> BRETON, Philippe. *A Palavra Manipulada*, p.158.

brilhantes da propaganda do século XX (obviamente havia outros nomes nessa geração, mas ele é o expoente máximo, para o bem e para o mal). Inspirado nas teorias freudianas, Bernays desenvolveu campanhas que apelavam ao inconsciente das pessoas, aos instintos irracionais das massas e ao desejo, sempre como forma de superar a razão. Os esforços de Bernays usavam conhecimentos sobre a psicologia de massas, de forma a persuadir a opinião pública para a bondade ou maldade dos acontecimentos, como uma guerra, ou na construção da imagem de um político, uma empresa ou mesmo um produto (no que se relaciona à publicidade comercial, surgiu nessa altura a lógica de usar a emoção para criar, no consumidor, a necessidade de consumir). Não é preciso procurar muito na sua biografia para encontrar, no rol dos seus clientes, personalidades como Calvin Coolidge, Woodrow Wilson ou Dwight D. Eisenhower, todos presidentes dos Estados Unidos, Henry Ford, Procter & Gamble ou General Motors. Mas apesar sua importante trajetória histórica, que passa por integrar o Committee on Public Information, durante a Primeira Guerra ou mesmo prestar assessoria à primeira dama Eleanor Roosevelt, talvez o episódio mais emblemático para a publicidade comercial seja o caso que ficou conhecido como *Torches of Freedom*, em 1929. É um trabalho realizado para a American Tobacco Company, aqui no plano da propaganda comercial. Bernays desenvolveu uma estratégia a propor que as mulheres começassem a fumar. Mais do que isso, que vissem no cigarro um símbolo de emancipação e liberdade. Mulheres famosas ou não apareciam em lugares públicos com cigarro na mão e anúncios de imprensa divulgavam a ideia. O resultado foi um sucesso. O facto é que nessa época conceitos como o de manipulação das massas começaram a ganhar espaço no léxico de vários países.

“A manipulação consciente e inteligente dos hábitos organizados e das opiniões das massas é um elemento importante na sociedade democrática. Aqueles que manipulam este mecanismo oculto da sociedade constituem um governo invisível que é o verdadeiro poder dirigente de nosso país. Nós somos governados, nossas mentes são moldadas, nossos gostos formados, nossas ideias são sugestionadas, em grande parte por homens de quem nunca ouvimos falar. Este é um resultado lógico do modo como a nossa sociedade democrática é organizada. Um vasto número de seres humanos deve cooperar com esta conduta se quiserem viver juntos numa sociedade de bom funcionamento [...] Em quase

todos os atos de nossa vida diária, seja na esfera da política ou dos negócios, em nossa conduta social ou o nosso pensamento ético, somos dominados por um número relativamente pequeno de pessoas, que compreendem (e induzem a seu bel-prazer) os processos mentais e padrões sociais das massas. São eles que puxam os fios que controlam a mente pública”.<sup>202</sup>

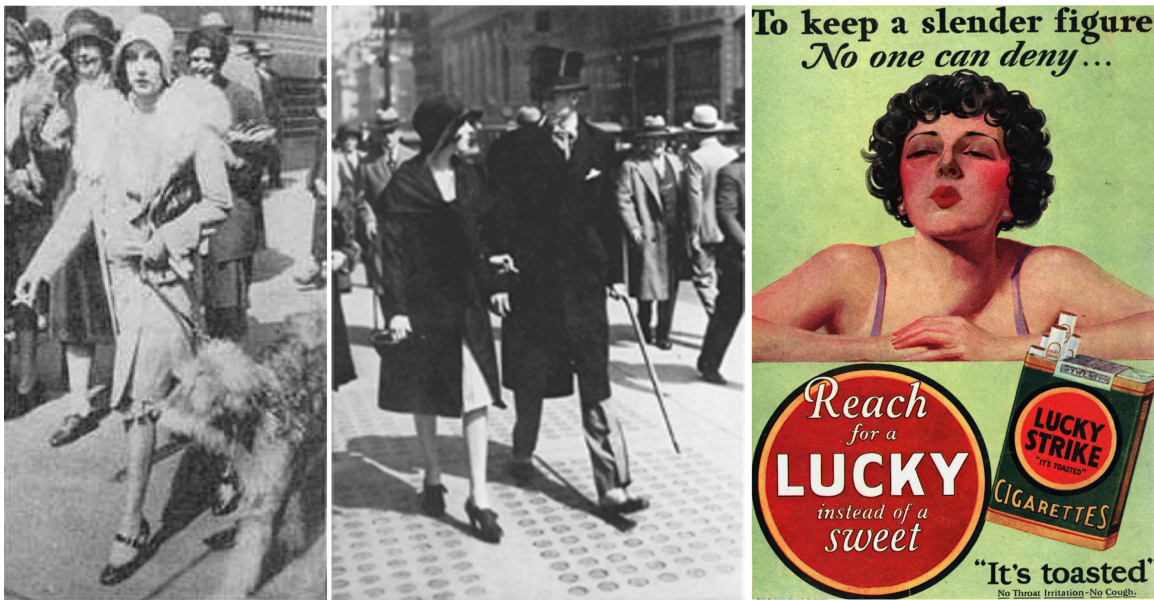


Figura 10. Mulheres a fumar em público e anúncios ao tabaco fizeram o sucesso da campanha *Torch Of Freedom*.

Edward Bernays, que foi eleito pela revista *Life Magazine* como uma das 100 pessoas mais influentes do século XX, escreveu que a propaganda moderna consiste em desenvolver um permanente e consistente esforço para criar ou moldar os eventos de forma influenciar as relações do público com uma empresa, ideia ou grupo. O facto é que foi graças ao seu trabalho – e ao de outros pesquisadores da sua geração – que surgiram crenças na habilidade de persuadir, no poder mobilizador da ideia genial ou até mesmo na eficácia de lavagens cerebrais pela manipulação. Mas esse quadro começou a ser pintado com outras tintas depois da Segunda Grande Guerra, pois era natural que houvesse esse seccionamento entre propaganda e publicidade, uma vez que a produção industrial voltou

<sup>202</sup> BERNAYS, Edward. *Propaganda*, p. 9

a crescer e a exigir a divulgação dos produtos. O que houve inicialmente foi a valorização da criatividade em marketing, mas com o princípio da saturação de objetos passou-se para a criatividade em publicidade. Foi a partir desse momento que o papel do criativo publicitário acabou por se tornar central num segmento comercial, que, afinal, é uma indústria de criatividade. Houve tempos em que a atividade dependeu quase exclusivamente do talento dos profissionais da criatividade – diretores criativos, redatores, diretores de arte, maquetistas etc. Na criação publicitária, como em outras atividades, houve talentos acima da média, como David Bernbach (1911-1982), considerado por muitos o maior publicitário do século XX, responsável por uma revolução na forma de fazer publicidade que levou ao modelo de agências que ainda hoje vigora. Outras personalidades como David Ogilvy (1911-1999), Leo Burnett (1891-1971) e Rosser Reeves (1910-1984), para citar apenas alguns nomes, tornaram-se lendas no meio, não apenas pela criatividade dos trabalhos, mas pela eficácia dos resultados. Em termos de recursos humanos – e também culturais – a estrutura das agências era diferente nessa altura, porque praticamente inexistiam cursos para formar criativos publicitários. O meio era muito intuitivo. Os redatores eram jornalistas ou escritores e os diretores de arte eram pintores, pessoas que não conseguiam viver da escrita ou da pintura e encontravam na publicidade uma forma de sobreviver. Foi uma lógica que durou até aos anos 80. Temos os casos de Alexandre O'Neill, José Carlos Ari dos Santos ou Luís Cardoso Pires, em Portugal, e Orígenes Lessa, no Brasil, escritores que encontraram na publicidade uma forma de sobreviver.

Os criativos publicitários acreditam no poder da palavra mágica e acham que a criatividade é uma arma capaz de contornar os problemas postos pelos meios de interrupção. Ou seja, para os criativos um filme divertido, uma frase *catching* ou um *layout* arrojado podem convencer o consumidor não só a consumir o anúncio – na revista, televisão ou rádio – como também consumir o produto anunciado. Houve mesmo um tempo em que circulava, nas agências, uma frase anedótica que dizia o seguinte: até a má publicidade vende. Há muitos compêndios e teorias a analisar o fenómeno da criatividade, mas quando se fala na indústria publicitária a definição de criatividade comercial e a definição é mais simples e dispensa referências bibliográficas: o talento do criativo consiste em resolver problemas de comunicação da maneira mais eficaz e

interessante possível. Quanto mais inesperada for essa solução, mais talentoso será o criativo. Um pequeno retorno no tempo leva a Bill Bernbach e ao caso do Carocha, o carro da Volkswagen, nos Estados Unidos. Em 1959, a sua agência foi contratada para fazer publicidade do veículo alemão nos Estados Unidos, onde havia sido lançado no ano anterior e acabou num tremendo fracasso, com a venda de pouco mais de 300 veículos em alguns anos. Era um problema difícil de resolver, porque os norte-americanos odiavam o carro, que consideravam feio (deram-lhe o nome pejorativo de *beetle*) e, para tornar as coisas ainda mais complexas, muitos o consideravam o carro de Hitler. Para solucionar o problema, Bernbach não apenas conseguiu tornar o carro um produto muito vendido, como também criou uma nova forma de anunciar. Num país onde as pessoas estavam habituadas a pensar grande, a agência criou um anúncio provocador (de Julian Koenig, redator, e Helmut Krone, diretor de arte) onde mostrava uma pequena ilustração do veículo com a frase “Think Small” (pense pequeno). Ficaram para a história relatos a dizer que as pessoas chegavam às revendas de carros a repetir as frases dos anúncios. Esse anúncio específico é citado por ser considerado o primeiro anúncio “criativo” da história, porque além do *headline* também o *bodycopy* falava em coisas como ser pequeno, no consumo, na manutenção. Simples, inesperado e eficaz.

“Sem o vasto empreendimento de influência sobre essa cultura que foi uma certa forma de publicidade, nunca teriam, decerto, saltado dessa maneira esses ferrolhos essenciais da cultura puritana – a qual teria, com certeza, evoluído ao correr dos anos, mas certamente que não nessa direção. Se atendermos aos milhões de dólares especialmente investidos para ‘modelar o espírito’ das pessoas – por métodos, de resto, cientificamente provados –, não é nada convincente o argumento de que essa cultura cedeu facilmente por não estar profundamente arraigada. Aquilo que tem acontecido no Ocidente desde os anos 50 do século XX até hoje, quando o fenômeno continua a amplificar-se dia após dia, é amplamente comparável – no plano dos meios e dos métodos utilizados – à propaganda praticada nos chamados regimes totalitários. O condicionamento da opinião pública não é menos intenso. Sentir-nos-íamos, até, tentados a dizer que é muito mais forte e muito mais eficaz, uma vez que mais ou menos todos os

regimes tidos por totalitários desabaram, ao passo que os regimes liberais continuam a prosperar nesse aspeto”.<sup>203</sup>



Figura 11. O anúncio de Bill Bernbach inaugurou uma nova era na criatividade publicitária.

### 5.5.2) O que é um publicitário?

Qual o perfil do homem criativo na publicidade? Marshall McLuhan descreve o redator publicitário como “um verdadeiro artista de strip-tease para sentir imediatamente o estado de espírito de seu público”.<sup>204</sup> No entanto, foi a partir de estudos de psicologia realizados pelo Dr. Frank Barron, do Institute of Personality Assessment, que o famoso publicitário David Ogilvy descreveu o que considera um criativo de publicidade. São indivíduos especialmente observadores e que valorizam uma observação mais acurada dos fatos – comuns ou não – e muito diferente das outras pessoas. Olham para as coisas como todos fazem, mas também de uma maneira que as outras pessoas não fazem. Diz que nascem com maior capacidade cerebral, pois têm maior capacidade de reter e desenvolver muitas ideias ao mesmo tempo. E também têm uma capacidade de fazer

<sup>203</sup> BRETON, Philippe. *A Palavra Manipulada*, p.151.

<sup>204</sup> MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, p. 222

comparações das ideias umas com as outras, produzindo sínteses mais ricas. E vai além, ao afirmar que são pessoas de constituição mais vigorosa, com uma excepcional disposição psíquica e física. Ainda segundo ele, o universo dessas pessoas é muito mais complexo do que a maioria, em especial pela relação que estabelecem entre o inconsciente, com a fantasia, devaneio e o mundo da imaginação. No entanto, mesmo com os resultados do estudo do Dr. Barron, o publicitário diz que procura recorrer a métodos empíricos para encontrar criativos, porque mesmo com aptidões especiais, a criação publicitária não pode ser totalmente intuitiva ou pura inspiração. Ogilvy diz que criar anúncios bem sucedidos é um ofício que requer alguma inspiração, mas sobretudo know-how e trabalho árduo. Ou seja, um bom anúncio depende de algumas ferramentas teóricas que vão sendo desenvolvidas ao longo do tempo. E vale salientar também o famoso conselho de David Ogilvy segundo o qual um publicitário não deve publicar um anúncio de que não gostaria a própria família visse. Mas, enfim, o que é a criatividade em publicidade?

“Fui convidado, ainda há pouco tempo, pela Universidade de Chicago, para participar num seminário sobre Organização Criativa. Os outros participantes eram, na sua maioria, eruditos professores de psicologia dedicados ao estudo daquilo que chamam ‘criatividade’. Sentindo-me como uma mulher grávida numa convenção de obstetras, contei-lhes o que aprendi sobre o processo criativo, com base na minha experiência como chefe de setenta e três escritores e artistas. O processo criativo necessita de algo mais que racionalidade. A maior parte do pensamento original nem sequer é verbal. Exige ‘que se experimente Tateando ideias, seguindo pressentimentos intuitivos inspirados pelo inconsciente’. A maioria dos homens de negócios é incapaz de conceber pensamentos originais porque não conseguem escapar à tirania da razão”.<sup>205</sup>

O professor Menna Barreto, uma das maiores referências no estudo da criação na publicidade no Brasil, tem uma definição mais resumida: “o homem criativo é fundamentalmente, por definição, um não-especialista. Ou um anti-especialista, se quiserem. É justamente o fato de não seguir parâmetros lineares de raciocínio, nem se

---

<sup>205</sup> OGILVY, David. *Confissões de um Publicitário*, p. 44.

limitar a campos homogêneos de conhecimento, que lhe facilita descobrir relações surpreendentes”.<sup>206</sup> No entanto, nem tudo é inspiração. Desde o pós-guerra a publicidade desenvolveu estratégias de aperfeiçoamento criativo, como os processos de *copy-strategy*, que consistem em técnicas criadas para tornar mais eficaz o anúncio. O criativos das agências deviam dominar noções elementares para a elaboração de uma peça publicitária, seguindo um conjunto de regras que inclui elementos com a apresentação de uma USP – *Unique Selling Proposition* ou uma *reason why* (a razão pela qual o consumidor deve comprar), entre outros aspetos. Tudo isso concretizado numa peça com a capacidade de chamar a atenção do consumidor, em termos visuais e textuais. Um anúncio deve conter conhecimento, pois “a excelência do significante publicitário deve-se, assim, ao poder, que devemos saber dar-lhe, de religar a sua leitura à maior quantidade de ‘mundo’ possível”.<sup>207</sup> O fato é que a publicidade conseguia seduzir muitas mentes mais arejadas, como era o caso de Carlos Drummond de Andrade, um dos maiores poetas da língua portuguesa, para quem um dos grandes prazeres da vida era “saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que me atraem pela novidade da concepção, utilizando ‘macetes’ psicológicos subtis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nessas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviço, pela imaginação e pelo bom humor que contêm”.<sup>208</sup> Mas não há equívocos. A mensagem publicitária não tem disfarces: ela está ali para vender e foi sempre vista como uma arma poderosa do capitalismo, em especial pelos próprios publicitários.

A propaganda – valorizada pela criatividade – é, assim, a solução mais econômica para os problemas de venda na sociedade industrial. Sua finalidade é a persuasão, a maioria das vezes visando um comportamento imediato, de compra; é a manipulação de pessoas, o domínio sobre elas – em massa – por meio de veículos de comunicação [...] A propaganda é irracional, unilateral, discricionária, apenas pseudocoloquial. Ela persuade, move as pessoas: por meio de informações,

---

<sup>206</sup> BARRETO, Roberto M., *Criatividade em Propaganda*, p. 27.

<sup>207</sup> BARTHES, Roland. *A Aventura Semiológica*, p. 169.

<sup>208</sup> ANDRADE, Carlos D.. “Anúncios”, crônica publicada no Jornal do Brasil (16/10/1971).



ideologicamente verdadeiras ou não; por meio da humanização, sincera ou não; por meio de simbolismos e folguedos freudianos; por meio do erotismo e de promessas a todos os seus sentidos; por meio, tantas vezes, de uma atmosfera onírica, irreal, aquela atmosfera de lares felizes, de nenês, papais, mães e totós adoráveis, de juventude esfuziante em *buggies* que se despençam por praias ensolaradas, de automóveis que estacionam perto de palacetes, iates, aviões a jato particulares... Tudo o que você quer, tudo de que você gosta, tudo o que você merece - contanto que...<sup>209</sup>

### 5.5.3) *Sem poder imperativo*

A utilização de expressões como “comportamento imediato”, “persuasão” ou “manipulação” usadas por Menna Barreto (o livro ainda hoje é usado no ensino de publicidade nas universidades brasileiras) serve para mostrar a crença no mito da mensagem poderosa e mobilizadora. No entanto, a realidade dos últimos anos aos poucos vai enfraquecendo essa crença. E por razões diversas. O primeiro aspeto a salientar é que, como explica Jean Baudrillard, a saturação faz com que uma mensagem anule a outra. A naturalização da publicidade no dia a dia das pessoas gerou redundância e ela não provoca estranhamentos (apesar de que uma peça criativa deve ser sempre entrópica). Outro fato a destacar é que o anúncio publicitário já não serve como elemento de educação para o consumo, como em décadas passadas, porque hoje o consumidor já está educado e sabe o que comprar. Também é importante lembrar que a mensagem publicitária é um código fraco, sem poder imperativo e, portanto, insuficiente para mobilizar o consumidor. E, para finalizar, a introdução de novos meios – tanto online como offline – veio mudar o modo como as pessoas se relacionam com a publicidade. Porém, o argumento mais eloquente sobre a eficácia ou não da mensagem dos comerciais talvez seja o resultado de uma sondagem feita há alguns anos, nos Estados Unidos, pela ACNielsen, uma das maiores empresas de estudos de audiência do mundo, onde as taxas

---

<sup>209</sup> BARRETO, Roberto M., *Criatividade em Propaganda*, p. 119. (**nota:** no Brasil, a expressão propaganda é de uso mais comum e o significado de algumas palavras é diferente do português de Portugal (nenês/bebês, totós/cães, buggies/jipes de areia).

de conversão são postas em causa, como mostra o comentário do marketer Martin Lindstrom.

“Em 1965, um consumidor médio recordava-se de 34% desses anúncios. Em 1990, esse número tinha caído para 8%. Uma sondagem telefônica a mil consumidores, levada a cabo pela ACNielsen, em 2007, revelou que, em média, cada pessoa é capaz de recordar apenas 2,21 anúncios de todos os que já viu ao longo de toda a sua vida. Hoje em dia, se perguntar à maioria das pessoas quais são as empresas que patrocinam os seus programas de televisão favoritos – por exemplo, o *Perdidos*, o *Dr. House* ou *The Office* –, elas não lhe saberão dizer [...] Consigo identificar algumas razões para este facto. A primeira e a mais óbvia é o bombardeamento a grande velocidade, permanente e em constante transformação de que somos vítimas por parte dos *media*. A internet com os seus pop-ups e banners de anúncios, a televisão por cabo, os canais de notícias que transmitem durante 24 horas, os jornais, as revistas, os catálogos, o e-mail, os iPods, os podcasts, as mensagens instantâneas, as mensagens escritas, os computadores e os jogos de vídeo tentam desesperadamente atrair a nossa cada vez mais finita e gasta capacidade de prestar atenção. O resultado é que o sistema de filtragem do nosso cérebro se tornou cada vez mais fechado e protetor”.<sup>210</sup>

As agências de publicidade e os anunciantes não foram apanhados de surpresa. Afinal, os números do negócio da publicidade eram bastante conhecidos e revelavam uma mudança dramática a partir dos anos 90, com a entrada de novos meios para o mercado. Num seminário realizado em Paris, em 1998, por exemplo, os executivos da Bozell Worldwide lançaram o sistema de *Media Neutral* (já citado anteriormente), um processo desenvolvido para enfrentar um problema que atingia a todas as agências de publicidade, envolvidas já num círculo vicioso: pressão financeira, redução dos *budgets* de marketing, baixo impacto para atingir o trade e o consumidor e falhas em atingir os objetivos propostos. A conclusão foi de que um novo padrão estava a emergir e antecipava fatores com que a indústria teria trabalhar dali para a frente: novos média, a necessidade de uma publicidade mais criativa, maior interatividade, marketing de

---

<sup>210</sup> LINDSTROM, Martin. *Buy-ology – A Ciência do Neuromarketing*, p. 39-40.

relacionamento e mudança nos procedimentos das agências. A corrente de valor que se estabeleceu a partir daí passava por etapas claras: definir estratégias bem articuladas, investir sobretudo na criatividade, ter planos de meios eficazes (e eficientes) e demonstrar excelente capacidade de execução. Os tempos começavam a ficar difíceis para as agências. Mas não se trata apenas da Bozell (que foi engolida por grupos maiores e desapareceu), porque todas as grandes agências soluções ainda mais eficazes para desvendar as rotinas de compra do consumidor, bem como fazer a mensagem chegar até ele. Como temos visto, a produção de peças criativas não é totalmente intuitiva e tem que seguir as regras de um *copy strategy*. Foi o que levou as agências a desenvolverem os seus próprios métodos, que recebiam nomes diferentes e eram tratados como manuais de orientação, sempre na direção de chamar a atenção, seduzir e persuadir o consumidor.

#### **5.5.4) A morte de AIDA**

Durante décadas muitos publicitários confiaram no poder de AIDA (que também é o nome de uma ópera de Giuseppe Verdi), o acrónimo de uma técnica que pretende impor um percurso na decodificação da mensagem publicitária pelo consumidor: atenção, interesse, desejo e ação. Ou seja, a função do anúncio é conquistar o olhar do consumidor, fazer com que ele se interesse pela mensagem e desenvolva o desejo de possuir o produto anunciado. É óbvio que esse percurso só termina se a mensagem levar o consumidor ao quarto ponto do acrónimo: a ação. Durante muito tempo os publicitários – e não só – consideraram AIDA uma ferramenta eficaz, pois alimentavam o mito de que a mensagem era soberana e de que um anúncio criativo era capaz de vender um produto. Ou seja, um anúncio publicitário disruptivo (disrupção é uma palavra “sagrada” para os publicitários) seria capaz de convencer o consumidor a comprar um produto. Hoje em dia muito consideram essa crença equivocada porque, como já foi visto, a profusão excessiva de impactos publicitários no quotidiano fez com que os consumidores desenvolvessem imunidade à narrativa publicitária. Outro fator a considerar é que ainda permanece nebulosa – em termos de métricas – a relação entre os investimentos em publicidade e o *market share* (fatia do mercado) ou *share of mind* (grau da posição na mente do

consumidor). O ROI – *Return On Investment* continua a ser cercado de incógnitas, mas um ponto central para o negócio dos anunciantes. Não deixa de ser interessante citar a célebre frase do empresário John Wanamaker, um dos introdutores das lojas de departamentos nos Estados Unidos no final de século XIX e considerado um dos nomes mais proeminentes na história da publicidade, que disse, em tom jocoso: “eu sei que metade dos dólares que invisto em publicidade é perdida, só não sei qual metade”<sup>211</sup>. A eficácia das *copy strategies* está sempre a ser questionada.

“Não há dúvida de que todo bom anúncio, de uma forma ou de outra, atua dentro desse processo. Apenas uma ‘observaçãozinha’: jamais, em tempo algum, qualquer bom anúncio foi produzido por alguém que tivesse a preocupação de seguir essa receita - ou qualquer receita. É como se, antes de bater um *penalty*, você começasse a se preocupar com os inúmeros músculos da perna necessários para correr e chutar... E nem me digam que tais receitas serviriam como teste para anúncios prontos: um anúncio pode atender, aparentemente, a todas as exigências formais... e ser uma droga! Um bom anúncio é algo orgânico, é matéria viva. Em biologia, você pode colher matéria viva e dissecá-la no laboratório - como alguém dissecou, autopsiando anúncios, os princípios de AIDA e outros extratos. Agora, o que você não pode é partir de dissecações para chegar à matéria viva. (Não por coincidência, a homônima AIDA morreu enterrada viva, segundo Verdi, vinte séculos antes de Cristo). Em criação, talvez a melhor forma de lidar com teorias é cumprimentá-las quando apresentadas... e esquecê-las”<sup>212</sup>.

A utilização de exemplos como os de Menna Barreto, expoente de uma geração que se desenvolveu em circunstâncias diferentes das de hoje, tem a função de levantar uma questão estrutural fundamental. Para os publicitários de tempos anteriores, a persuasão passava pelo trabalho com a palavra (aliás, o próprio David Ogilvy foi um dos grandes nomes dessa geração do texto, onde o redator era figura central). A morte de AIDA é o símbolo dessa mudança na estrutura e função do anúncio. A palavra escrita deixou de ter tanta importância para persuadir o consumidor, mesmo nos média

---

<sup>211</sup> Site Advertising Age: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/john-wanamaker/140185>

<sup>212</sup> BARRETO, Roberto M., *Criatividade em Propaganda*, p. 24.

impressos, que são justamente o seu lugar. Quem vê anúncios de moda não vê palavras, por exemplo. As pessoas de fora do meio publicitário talvez não tenham essa noção, mas há mesmo uma data específica para a constatação dessa ideia. Em 1999, durante o Cannes Lions International Advertising Festival, o vencedor na categoria média impressa foi um anúncio da Playstation que não apresentava uma única palavra. Mostrava um casal de jovens que, por baixo da roupa, tinham os mamilos em forma de um triângulo, quadrado, cruz e círculo (símbolos a marca). A solução foi saudada como disruptora pelos publicitários. E a partir daí a ideia de supressão do texto ganhou corpo nas agências. As próprias publicações especializadas em publicidade passaram a publicar reportagens a anunciar a tendência: a vitória da imagem sobre o texto no anúncio publicitário. Ao abdicar da palavra escrita, a publicidade abandonou qualquer tentativa de convencimento pela razão dos argumentos. Certamente não podemos dizer que a palavra foi extirpada, porque ainda há anúncios textuais, mas o famoso *bodycopy* (o texto mais longo e com função de convencimento) foi abandonado, reduzido ou relegado à insignificância. Hoje um anúncio de imprensa, por exemplo, é feito com um *headline* e uma imagem. Os famosos anúncios *all-type* (apenas texto) acabaram por se tornar uma distante lembrança. A publicidade não criou uma tendência, ela apenas refletiu o que a sociedade, em acelerada mudança, já vinha a indicar.

“Para compreender os fenómenos da moderna manipulação da palavra, preferimos, por nosso lado, acentuar uma dimensão raramente mencionada neste domínio. O século XX foi, sobretudo, o século da escolarização, a educação e a alfabetização progrediram, e especialmente em todos os que tiveram de enfrentar estas iniciativas de tecnicização da palavra. Foi, sem dúvida, por que a resistência era maior e porque o público estava mais informado, e bem mais informado, que as iniciativas clássicas de convicção marcaram passo. Não estamos na ‘idade das massas’, mas na época em que cada um de nós – mesmo que seja operário ou camponês – começa a estar em condições de ajuizar o discurso que lhe é servido [...] Foi, na verdade, porque o público estava, em certo sentido, excessivamente educado em relação às mensagens que lhes eram propostas que se tornou necessário utilizar métodos cuja característica foi

contornar essa educação, fazer que o indivíduo regressasse a uma estado de maior maleabilidade à influência”.<sup>213</sup>



*Figura 12.* O anúncio da Playstation, que marca uma passagem para uma comunicação menos textual, foi considerado o melhor do mundo no Cannes Lions, em 1998.

#### ***5.5.5) A publicidade worldwide***

É óbvio que o texto – e as ideias do texto – não desapareceu por completo. Mas por circunstâncias dos novos tempos ele passou por uma re-hierarquização dentro dos anúncios, também por efeito da publicidade *worldwide*, cujas peças são produzidas nos países dos centros de decisão das empresas, como Estados Unidos ou Europa, e distribuídos para o resto do mundo. Esses anúncios devem ter poucas palavras e ser de fácil tradução. Podemos dizer que, para os publicitários, o exercício de criatividade *worldwide* consiste mais em produzir peças numa linguagem pasteurizada, de forma a que a mensagem possa ser vista e entendida de forma transversal em todo o mundo. E sempre com o cuidado que não levantar qualquer questão que possa ser sensível num determinado país. Mas além do empobrecimento criativo das mensagens, a publicidade

---

<sup>213</sup> BRETON, Philippe. *A Palavra Manipulada*, p. 79.

*worldwide* produz um efeito perverso, uma vez que, mesmo sob aparência de peças inofensivas, a mensagem é um vetor ideológico capaz de influenciar os costumes de outros povos. Um caso onde isso se manifesta de forma interessante – e até com certa graça – é a Índia, onde a exibição pública de beijos entre homem e mulher nunca fez parte da cultura local. Motivo suficiente para que não ser mostrado nos comerciais de televisão. Como acontecem esses beijos, então? Pela criação de um código. Para simular um beijo, o casal foge sempre para trás de arbustos, onde não pode ser visto. O movimento dos arbustos é o código que permite saber que o beijo se consumou. Outro aspeto interessante é que a roupa íntima nunca pode aparecer no corpo da mulher, o que exige muita imaginação dos publicitários para mostrar o produto que pretendem vender. Mas esse moralismo não é um problema apenas na publicidade. Em Bollywood, a gigantesca indústria cinematográfica indiana, existe um movimento que pretende a liberalização fílmica do beijo. Há imposições culturais a partir do Ocidente. Uma reportagem publicada pelo jornal *The New York Times* revelou que, graças às influências ocidentais, o tabu do beijo em público está a perder força. O jornal ouviu o professor de sociologia Sanjay Srivastava, do Instituto de Crescimento Económico, da Universidade de Déli, para quem “até recentemente, o beijo era visto como um costume ocidental, não indiano. Mas isso mudou”.<sup>214</sup>

Apesar da inegável função ideológica de uma *world culture*, a sua extensão - a publicidade *worldwide* e os seus efeitos - são um aspeto ainda não suficientemente estudado. Em todo o mundo, o setor da comunicação comercial é dominado por um número restrito de grupos económicos que investem na transversalidade das mensagens e “estimulam as sensibilidades medianas que permanecem ligadas a valores tradicionais (éticos, morais, narrativos, retóricos, romanescos e dramatúrgicos) indiscutíveis e repetem até ao infinito aquilo que, sem resistência, é admitido por todos”.<sup>215</sup> Não há muita margem de manobra para a indústria publicitária (na maioria dos casos agências subsidiárias) em países de menor desenvolvimento – ou com menor poderio económico, como Portugal – onde o que se faz é a simples adaptação das peças (é algo um pouco mais complexo que a simples tradução). O filme da BMW é o mesmo em toda a Europa.

---

<sup>214</sup> Site The New York Times: [http://www.nytimes.com/2013/02/14/world/asia/in-india-kisses-are-on-rise-even-in-public.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2013/02/14/world/asia/in-india-kisses-are-on-rise-even-in-public.html?_r=0)

<sup>215</sup> RAMONET, Ignacio. *Propagandas Silenciosas*, p. 12.

O filme da Coca Cola é o mesmo em todo o mundo. E se houve um tempo em que nas grandes economias, como os emergentes BRICs, as agências de publicidade ainda mantinham alguma autonomia, hoje em dia também elas integram grandes grupos de comunicação e tornaram-se reféns da lógica da publicidade global (em que pesem as especificidades regionais). Mas países como Portugal sofrem mais, por causa da sua escala económica. Uma das consequências – e não a única – para as produtoras portuguesas de filmes comerciais, por exemplo, foi a diminuição das verbas e do número de filmes. Isso teve como reflexo a queda dos preços de produção, a própria diminuição do número de agências e exigência de buscar alternativas que passam, por exemplo, por atrair produções estrangeiras. Mas houve um tempo em que dinheiro para a produção parecia ilimitado. Importante destacar que, durante os anos de ouro da publicidade televisiva (entre a década de 70 do século passado e o início da revolução digital), as marcas investiram verbas astronómicas na produção dos seus filmes. É certo que ainda hoje há investimentos elevados, em especial por parte dos anunciantes multinacionais, mas com o início do declínio da televisão como meio de comunicação publicitária, em consequência do crescimento dos media digitais, esses valores começaram a ser reavaliados.

Para se ter uma noção dos investimentos nas produções de filmes de televisão (e apenas a produção, sem contar outros investimentos) vamos mostrar os gastos de algumas das marcas mais famosas do planeta. A revista *Business Inside* publicou, recentemente, a lista dos filmes de publicidade mais caros de toda a história: Chanel Nº5 Nicole Kidman (2004 – US\$ 33 milhões), Guinness Dominos (2007 – US\$ 16 milhões), Aviva (2008 – US\$ 13,4 milhões), Chrysler Superbowl Eminem (2011 – US\$ 12 milhões), Pepsi Superbowl, (2002 – US\$ 8,1 milhões)<sup>216</sup>. Pela lista, é fácil perceber que os espaços comerciais do Superbowl, o campeonato de futebol norte-americano, são os mais apetecidos e também os mais caros do mundo (em 2003, a exibição – e não a produção – de cada 30 segundos de anúncio custou US\$ 4 milhões). Mas Portugal também passou por essa fase de valores estratosféricos. Eis um bom exemplo. A campanha da Optimus para lançar a terceira geração de telemóveis (3G), em 2004, exigiu investimentos superiores a € 5 milhões. Talvez ainda hoje esteja na memória dos portugueses a imagem

---

<sup>216</sup> Todos disponíveis no site Youtube.



da baleia<sup>217</sup> que “protagonizou” o filme. Foi uma produção esmerada, que implicou na construção de uma baleia de 15 metros de comprimento, durante dois meses em estaleiros de Espanha, sob responsabilidade da internacional DreamFactory.<sup>218</sup> A realização do spot, que teve versões 15, 30, 60 e 120 segundos, envolveu mais de uma centena de profissionais e o uso de equipamentos de filmagem de última geração. Talvez a dimensão do investimento se torne mensurável com uma comparação: o premiadíssimo longa-metragem brasileiro *Cidade de Deus*, do realizador Fernando Meirelles, custou praticamente metade desse valor.

O surgimento dos anúncios *worldwide* acontece num momento histórico que coincide com a globalização e consolidação dos ideais neoliberais por todo o planeta. O fazer publicitário – mais em umas regiões, menos em outras – adquiriu um carácter mundial em termos de estrutura e também de processos. Nessas condições, uma das distorções introduzidas pela publicidade *worldwide* (com evidente ascendência dos padrões culturais norte-americanos, que tem cerca de 75% das exportações mundiais dos conteúdos televisivos)<sup>219</sup> é que as campanhas começaram a ser desenvolvidas não mais a pensar no local, mas no global. Ou seja, houve uma globalização dos signos. A publicidade ganhou uma pretensão à universalidade. Ou seja, perdeu a sua historicidade local para ganhar uma naturalidade global. Hoje a marca supera os limites históricos ou geográficos. O logotipo do McDonalds é reconhecido tanto em Lisboa quanto em Dili. Tanto em Bombaim quanto em Buenos Aires. É o dispositivo publicitário a trabalhar no sentido de alinhar os comportamentos e impor uma forma mediana de vida. Ou, como diz Ignacio Ramonet, um sério crítico da publicidade, a empresa global não tem centro, pela simples razão de que “ela é um organismo sem corpo nem coração, não passa de uma rede constituída por diferentes elementos complementares, disseminados através do planeta”.<sup>220</sup> Ou seja, o processo da publicidade *worldwide* é apenas mais um braço do ideário capitalista neoliberal, que se impõe por todo o planeta. Mas, como já repetido à exaustão, a publicidade só pode existir num ambiente de capitalismo.

---

<sup>217</sup> Site Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=u72CpTzrYpg>

<sup>218</sup> Site Meios e Publicidade. *A Baleia Mostra a Sua Raça*  
[http://www.meiosepublicidade.pt/2004/06/a\\_baleia\\_mostra\\_a\\_sua\\_raa/](http://www.meiosepublicidade.pt/2004/06/a_baleia_mostra_a_sua_raa/)

<sup>219</sup> RAMONET, Ignacio. *Propagandas Silenciosas*, p. 14.

<sup>220</sup> RAMONET, Ignacio. *Geopolítica do Caos*, p. 49.

E o que aconteceu a AIDA? Ficou reduzida à primeira letra: a lógica da publicidade nos dias de hoje é apenas chamar a atenção. Não quer dizer que a intenção de despertar o interesse, o desejo e a ação tenham desaparecido, mas a publicidade tornou-se tão natural na vida que eles estão dissimulados e sequer são notados. No entanto, isso não significa que os seus efeitos tenham desaparecido, até porque, como diz Baudrillard, como a criança-lobo se torna lobo à força de com eles viver, também nós, pouco a pouco, nos tornamos funcionais. E mesmo conquistar a atenção, num meio hipertrófico, exige alguns esforços, porque a publicidade precisa ser dinâmica, ininterrupta ou apelativa. Se antes o anunciante estava preocupado em pôr o produto em destaque, hoje ele tem que mostrar um espetáculo. Se tomarmos o filme de 30 segundos como exemplo, na maioria das vezes ele precisa de música, de um ambiente alegre, de jovens bonitos, de um ar sexualizado, de exaltação da felicidade, de celebração e da ideia de liberdade. Mas tudo num ambiente que não cause estranheza, sob risco de não conseguir a cumplicidade do espectador. A publicidade dos nossos dias não consegue impor códigos (porque ela própria é um código fraco), mas vai buscar as suas referências nas mudanças da própria sociedade. Ao contrário do que sugerem as aparências e o mito, a publicidade mais retira influências do tecido social do que impõe novos caminhos. Ou seja, ela nunca é um movimento de vanguarda, pois vive muito da auscultação das tendências da sociedade. No entanto, não deixa de ser interessante que num momento em que a criatividade publicitária perde o poder de convencer para o produto, ela ganha o poder de convencer para a vida, porque a linguagem publicitária invadiu todos os campos do dia a dia e reflete a sociedade. É como se AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) tivesse encontrado um outro anagrama famoso na publicidade: KISS (*keep it simple, stupid*).

“Em primeiro lugar, muitas campanhas abandonam a estratégia do elogio repetitivo do produto, privilegiando o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa e a sedução dos consumidores. A publicidade designada como ‘criativa’ é a expressão desta mudança. O que se pretende não é vender um produto, mas sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de desencadear uma emoção: o objetivo da comunicação é cada vez mais criar uma relação afetiva com a marca. A finalidade da persuasão comercial mudou: já não basta inspirar confiança, divulgar e fazer memorizar um produto

– é preciso mitificar a marca e fazer o consumidor apaixonar-se por ela. As estratégias mecanicistas deram lugar a estratégias emocionalistas que vão ao encontro do individualismo emocional”.<sup>221</sup>

#### **5.5.6) Os festivais e a autocelebração**

Uma indústria que envolve criatividade também precisa promover uma autocelebração. É assim no cinema, no teatro, na fotografia, no jornalismo, na televisão ou até mesmo nas ciências. E a publicidade, uma atividade que vive essencialmente da imagem, também desenvolveu os seus próprios rituais, através dos festivais de criatividade publicitária. A reflexão parece simples, mas não é. Um criativo publicitário tem que trabalhar para cinco públicos distintos, sob risco de não cumprir os objetivos da profissão. O mais importante de todos é o consumidor, que deve receber, entender e gostar da peça publicitária. O segundo é a marca, que espera da publicidade nada menos do que resultados em termos de vendas. O terceiro público é o patrão, o dono da agência, que paga o seu salário. O quarto público é o meio publicitário, pois o criativo está sempre a ser observado e criticado pelos seus pares. E, finalmente, o último eixo é o próprio publicitário, que tem, por dever profissional, a obrigação de produzir algo digno de respeito. Mas como saber se todos esses passos foram cumpridos? No caso de produtos tangíveis, as vendas servem para mostrar os resultados. Para os outros casos há os festivais, que mostram o *state of the art* da publicidade. O mais importante de todos talvez seja o Cannes Lions, que tem mais de seis décadas de existência e, ao longo dos últimos anos, tem recebido um número próximo de 10 mil publicitários, que se dividem entre palestras e as peças em exposição (as inscrições superam sempre os 30 mil trabalhos, oriundos de todo o mundo). Para ter uma noção da importância do evento, um publicitário que conquiste um Lion em Cannes ascende imediatamente à posição de profissional de referência. Mas esse não é o único evento do gênero e a ele podemos juntar o Eurobest (já foi realizado em Lisboa), o Clio Awards (Nova Iorque), o Sol (Bilbao-2014), o El Ojo (Buenos Aires), o Epica Awards (Suresnes, França), entre outros.

---

<sup>221</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*, p. 82.

Os prémios acabaram por se tornar uma forma de autopromoção das agências porque quanto mais criativos premiados ela tiver maiores as facilidades de conquistar os bons clientes e cobrar melhores honorários. Os festivais também servem para criar uma espécie regime de verdade criativa. Ou, nas palavras de Michel Foucault, “não há exercício do poder sem uma certa economia dos discursos de verdade que funcionam nesse poder, a partir e através dele. Somos submetidos à produção da verdade e só podemos exercer o poder mediante a produção da verdade”.<sup>222</sup> Os prémios são outra forma que o dispositivo publicitário tem para construir um regime de verdade.

### **5.6. O dispositivo sem consenso**

A publicidade tornou-se parte da vida das pessoas e já não tenta propriamente convencer, mas apenas se dar a ver: ela não desbrava, mas apenas absorve os referenciais já existentes para refleti-los. Pela primeira vez na história, a publicidade tornou-se natural no plano social, o que leva à perda de historicidade. Uma cidade sem publicidade corre o risco de parecer um bunker. Já não se trata de rejeitar a publicidade, de imaginar sociedades sem cartazes, luminosos, anúncios, spots de rádio ou anúncios de televisão, mas sim de transferir para a própria vida a espetacularidade da linguagem publicitária. É natural que, à frente da televisão, o consumidor reclame do excesso de anúncios mas sem nunca cogitar a ideia pedir o fim da indústria publicitária. É natural que ela esteja lá. Ou, como diz Philippe Breton, o homem moderno tem “desconfiança em relação aos meios de comunicação social, mas de quem continua a alimentar-se deles, a indiferença à publicidade, mas de quem continua a consumir, a recusa da política, mas de quem continua, porém, a apaixonar-se pelo que vai acontecendo”.<sup>223</sup> Um olhar mais atento permite saber que o dispositivo publicitário atua nos processos de subjetivação e que há esse totalitarismo no sentido do tempo e do espaço: se são 500 ou 5 mil impactos por dia, o facto é que nesse sentido a presença tende a ser totalitária. Uma presença que permite, ao dispositivo publicitário, cumprir a função de normalizar o consumo e, claro, exercer

---

<sup>222</sup> FOUCAULT, Michel. *Em Defesa da Sociedade*, p. 28-29

<sup>223</sup> BRETON, Philippe. *A Palavra Manipulada*, p.162.

poder sobre o consumidor. Se o anúncio fala, de forma convincente, em férias paradisíacas nas Ilhas Seichelles, talvez isso não seja suficiente para convencer o consumidor a viajar, mas cria um padrão de desejo: esse lugar onde os coqueiros caem sobre o mar, as águas são azuis, o sol tem uma luz muito clara e os corpos jovens desfilam é onde eu posso ser feliz. Ou seja, a publicidade não está a trazer uma ideia nova; ela apenas está a refletir os desejos do meu espírito de consumo. A mensagem publicitária não pretende produzir uma vontade incontida de consumir, mas limita-se a afirmar que os seus produtos trazem a felicidade e a liberdade.

É importante seccionar a análise para distinguir o conceito de mensagem publicitária e dispositivo publicitário. Porque se o dispositivo pode ser considerado um código forte – no sentido do poder cumulativo da mensagem do consumo – o mesmo não acontece com a mensagem publicitária. E por essas razões há muitos olhares sobre a publicidade, uns a questionar o seu poder, outros a demonizá-la. O sociólogo Philip Breton, investigador no Centre National de la Recherche Scientifique, em Strasbourg, diz que a publicidade é o império de convencer e concorda com a ideia de que o objetivo é transformar e dominar a nossa economia mental. Ou seja, para influenciar, a publicidade seduz, dramatiza e por vezes manipula. Importante, nesse sentido, é a posse unilateral da cadeia de comunicação e que ela vai para além da venda do produto.

“Que é a publicidade? A publicidade consiste no domínio integral, pelo emissor, de um a outro extremo da cadeia de comunicação, da mensagem que emitiu. Para isso o emissor ‘compra espaço’ no espaço público, isto é, aluga suportes de afixação nas ruas ou inserções nos jornais, na rádio e na televisão (e, desde há pouco, nas redes informáticas). A publicidade consiste em criar nos meios de comunicação social espaços que o emissor possa dominar inteiramente. Isto é válido para o que neste âmbito é essencial – a publicidade de marcas comerciais – mas é-o também para a publicidade política ou dos governos e ainda para a publicidade a favor de grandes causas nacionais ou humanitárias”.<sup>224</sup>

---

<sup>224</sup> Idem, p. 58.

O sociólogo francês Jean Baudrillard dedicou grande parte do seu trabalho ao estudo da publicidade e diz que, quando muito, ela serve como álibi para um desejo de consumir já existente. O estudioso afirma que nos dias de hoje a sua eficácia está centrada na lógica da fábula e adesão. No entanto, defende que a saturação dos impactos publicitários no dia a dia faz com que uma mensagem anule a outra.

“Ora, pesquisas mostraram que a força de impregnação publicitária era menor do que se pensava: rapidamente produz-se uma reação por saturação (as diversas publicidades se neutralizam umas às outras ou cada uma por seus excessos). De um lado, a injunção e a persuasão levantam contra-motivações de todo tipo e resistências (racionais ou irracionais: reação à passividade, não se quer ser ‘possuído’, reação à ênfase, à repetição do discurso, etc), em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e parece que o consumidor é, se não imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária [...] Se resistimos cada vez mais ao imperativo publicitário, tornamo-nos ao contrário cada vez mais sensíveis ao indicativo da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e manifestação de uma cultura”.<sup>225</sup>

Giles Lipovetsky fala no surgimento da figura do hiperconsumidor, um ser educado para o consumo e capaz de perceber que os produtos são semelhantes entre si e, exatamente por isso, já está imune ao bombardeio da mensagem publicitária. O pensador francês afirma que a publicidade já não tem o poder de convencer, uma vez que as massas não precisam de convencimento porque, no estágio atual do capitalismo, já são naturalmente consumistas.

“... sob muitos aspetos, o seu papel histórico e social se encontra atualmente reduzido. A nova era da publicidade afasta-se gradualmente do seu momento de glória. A atual tendência leva a publicidade a funcionar em território conquistado, sem deparar com verdadeiros modelos de vida antagónicos: a publicidade encontra-se, assim, liberta do imperativo de preparar as massas para a satisfação das necessidades de consumo. Já não é

---

<sup>225</sup> BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*, p. 174-175.

preciso arrancar as populações às normas de socialização heterogêneas do sistema de consumo, nem inculcar-lhes o desejo de lazer, conforto e novidades. Tudo isso se impõe como uma evidência: tendo sido ‘alfabetizadas’ na linguagem dos bens de consumo e alimentadas como o consumo-espetáculo, as massas são, por natureza, consumistas, entregando-se espontaneamente às compras, às evasões, às novidades e ao bem-viver. A publicidade deixou, então, de ser um agente de invenção de um estilo de existência radicalmente novo”.<sup>226</sup>

O jornalista e semiólogo Ignacio Ramonet, professor na Universidade Denis-Diderot (Paris VII), tem uma visão catastrofista da publicidade, que considera uma atividade altamente predadora. Ele afirma que não é apenas a informação sobre um produto, mas propaganda de uma determinada forma de viver. E que, para captar a atenção dos consumidores, mostra a vida como um espetáculo. Mais do que isso, é uma propaganda.

“Tentacular, asfixiante e opressiva, a publicidade não para de ampliar seu território de caça. Conquistou recentemente novos espaços – especialmente os da galáxia Internet – e, sob a forma discreta de patrocínio, seu espectro de ingerência não conhece, na prática, nenhum limite. Por meio desse viés quase clandestino, conseguiu, nestes últimos anos, penetrar na arte, na cultura, na ciência, na educação e até na religião. Ao mesmo tempo um veículo ideológico e uma técnica de persuasão, a publicidade tem a capacidade de saber utilizar os melhores trunfos da sedução, mobilizando todos os recursos da estratégia do desejo, sob todas as formas. Sua aparência risonha e seu entusiasmo simpático a tornam agradável, ou aceitável, para a maioria das pessoas. E ainda fazem passar por chato quem lembra, simplesmente, que sob aquela aparência externa atraente, a publicidade é, quase sempre, pura propaganda, uma autêntica máquina de guerra ideológica a serviço de um modelo de sociedade que tem por base o capital, o mercado, o comércio e o consumo”.<sup>227</sup>

---

<sup>226</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*, p.155.

<sup>227</sup> RAMONET, Ignacio. *O Polvo da Publicidade*. In : *Le Monde Diplomatique*, 2002.  
<http://www.diplomatique.org.br/acervo.php?id=331>

Marshall McLuhan faz uma análise com laivos proféticos, apesar de que, como analisámos, o seu entendimento da publicidade é um tanto heterodoxo. Há uma posição interessante no sociólogo canadiano: ele defendia a tese de que os estudantes universitários deviam empreender análises críticas do meio cultural, onde, no seu entender, brilhava a publicidade. Fala da pretensão de tentar impor uma consciência coletiva, mas, de forma um tanto positivista, afirma que no momento em que a produção e o consumo atingissem um ponto de equilíbrio, a publicidade seria desnecessária.

“Muita gente se inquieta a propósito das agências de publicidade de nosso tempo. Para colocar a coisa de maneira brutal: a indústria de publicidade é uma grosseira tentativa de estender os princípios da automação a todos os aspetos da sociedade. Como ideal, a publicidade aspira ao objetivo de harmonizar programadamente todos os esforços, impulsos e aspirações humanas. Utilizando métodos artesanais, ela visa à derradeira meta eletrónica de uma consciência coletiva. Quando toda a produção e todo o consumo se unirem numa harmonia pré-estabelecida, então a publicidade se liquidará pelo seu próprio sucesso”.<sup>228</sup>

### ***5.6.1) A peça publicitária***

A diversidade de opiniões pode ser entendida de muitas maneiras. Mas uma delas parece evidente: o dispositivo não é devidamente esmiuçado e estamos a falar de linhas de visibilidade. A maioria desses estudiosos vai buscar as suas referências nas peças visíveis do *above the line* (que correspondem aos *mass media*) e praticamente não há incursões para desvendar a parte não visível do dispositivo, com a suas inúmeras ferramentas. E as análises tornam-se ainda mais restritivas quando, ao longo de diversas obras, percebe-se que o foco das análises recai quase sempre sobre o conteúdo publicitário exibido na televisão. Não sem motivos. E há três razões evidentes a explicar o facto: a televisão continua a ser responsável por cerca de 40% dos investimentos globais em publicidade, apesar da migração crescente para os média digitais; é o meio

---

<sup>228</sup> MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, p. 256



sobre o qual há mais dados disponíveis, por causa das medidas de audiência; e é o meio com maior visibilidade, o que facilita essa percepção. Uma pesquisa divulgada pela agência de meios Initiative Futures Worldwide<sup>229</sup>, em 2006 (dados relativos ao ano anterior), revela que a média mundial de consumo de spots de televisão era de 484 por semana. Ou seja, 69 spots por dia. Os países onde o consumidor mais vê filmes publicitários são os Estados Unidos (789 spots), Indonésia (728) e Espanha (642). Portugal está entre os 10 países do mundo onde mais se veem anúncios de televisão, com 555 spots semanais. Uma das explicações são os longos *breaks* publicitários de 20 minutos, que chegam a exibir um número obscuro de 40 a 50 spots. Em Portugal, a autopromoção não é considerada publicidade e por isso as principais emissoras passaram a usar peças próprias para servirem de separadores entre exaustivos *breaks* comerciais. O mais importante a salientar é que esse número permite uma conclusão fácil: cada português estaria a consumir 160 horas de spots televisivos por ano. E estes números tratam apenas de adultos com 15 anos de idade ou mais.

No entanto, se os estudiosos permanecem na análise dos conteúdos de expressão dos meios tradicionais, perde-se toda a complexidade funcional do dispositivo publicitário. Há um arsenal de técnicas que vão para além dos *mass media* e que, em termos práticos, não se revelam a olho nu. É preciso escavar mais, fazer uma arqueologia da atividade para encontrar um léxico que inclui, por exemplo, expressões como Brand Entertainment (ou *Branded Content*), *Engagement Marketing*, *Brand Playability*, *Prosumer*, *Marketing Experience*, *Tryvertising*, *Costumer-made*, *Love Marks*, *Generation C*, *Masters of Consumerism*, *Online Oxygen*, *Sellsumers*, *Marketing Punk*, *YOUiverse*, *One-to-One*, *B2B*, *Life Caching*, *Universal Branding*, *Innovation Overload*, *Assvertising*, *Pop-Up Retail*, *Headvertising*, *Guerrilha*, *Buzz*, *Marketing Viral* ou *Planned Spontaneity*. Estes são alguns conceitos aleatórios, mas reveladores de uma indústria que vai ao pormenor para garantir que a mensagem é entregue ao consumidor. Quando a análise do dispositivo resume o objeto de estudo aos conteúdos expressivos das peças *above the line* e aos *touchpoints* com o consumidor, o resultado será sempre insuficiente, porque essa é apenas a ponta visível. Além disso, a dinâmica de investigação deve estar em sintonia

---

<sup>229</sup> Site Correio da Manhã: <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/portugal-e-10-do-mundo>

com velocidade do dispositivo, que evolui de forma cada vez mais rápida. O facto é que essas análises também não aprofundam o fenómeno mais recente que vem sendo mostrado ao longo deste texto: a transmissão da mensagem publicitária pelos *media* tradicionais é a expressão de um mundo em declínio. Ou seja, apesar de ainda serem importantes, como é o caso da televisão, esses meios vão perdendo protagonismo de maneira paulatina, com a evolução de outras incontáveis formas, em ambiente online ou offline, de levar a marca até ao consumidor. Eis a ocupação totalitária de tempo e espaço.

“... a publicidade imiscui-se em todos os interstícios da vida, inunda todos os continentes, apodera-se de todos os referenciais, joga com todos os registos. Embora os novos processos publicitários à margem dos *media* restructurem as políticas de comunicação, a publicidade é hoje mais omnipresente e invasiva que nunca, não apenas devido ao expansionismo das marcas, mas também em consequência das políticas de sinergia comercial e também do tempo médio que passamos diante do ecrã de televisão. Nesta perspetiva, o que importa não é tanto a publicidade clássica ser suplantada por outras estratégias de comunicação, mas o facto de estar em curso um processo de promoção em todos os ângulos de marcas que arrastam a forma ou a lógica publicitária – ultrapassando largamente o efeito da publicidade canónica – para uma dinâmica diversifica, ininterrupta e hipertrófica”.<sup>230</sup>

### **5.6.2) Da interrupção ao non-stop**

O dispositivo publicitário está num ponto de passagem da era de interrupção para a era da comunicação *non-stop*. A leitura da mensagem publicitária dos meios tradicionais impõe atos de interrupção. O anúncio da revista que interrompe a leitura linear das reportagens. O outdoor que interrompe a atenção do motorista no ato de conduzir. O spot de rádio que interrompe a audição de um Sporting x Benfica durante o jogo. O comercial no cinema que impõe uma espera antes do início do filme. Mas é a televisão o meio de interrupção por excelência, pois os tempos de exibição de comerciais,

---

<sup>230</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*, p. 152.

que em Portugal são extremamente longos, tornam-se enfastiantes e não raro levam à mudança de canal. Não por acaso o léxico da atividade desenvolveu termos técnicos para denominar esses processos, como *break comercial*, inserção comercial ou intervalo, todas palavras que implicam uma descontinuação. Muito interessante ainda é notar que as séries, os telejornais ou mesmo os programas de auditório têm o alinhamento determinado pelos anúncios publicitários. Se tomarmos como exemplos as *sitcoms*, é possível perceber que os spots televisivos interferem na própria estrutura narrativa: muitas vezes o último *gag* de cada segmento tenta criar algum suspense, de forma a despertar interesse e fazer com que o espetador permaneça conetado até ao reinício, após os comerciais. Mesmo a estrutura dos telejornais é alinhada, ao cronómetro, para permitir a entrada dos anúncios entre os conteúdos editoriais. É certo que durante décadas, quando a televisão dominava os meios (e em Portugal havia apenas dois canais, por exemplo), a questão da interrupção nunca foi um fato dissuasor porque a atenção estava garantida. Mas a publicidade digital não está imune a esse problema. É um ambiente cognitivo com novos fluxos de interação, nos quais é o próprio operador quem escolhe o seu percurso de navegação e só se deixa interromper caso seja atraído por um tema do seu interesse específico. É muito mais difícil, portanto, que nesse processo o consumidor pare ou se deixe desviar pela mensagem publicitária. Um velho problema para um novo meio.

O consumidor está habituado a viver com a publicidade no seu dia a dia, mas isso não quer dizer que esteja disposto a passar minutos à frente dos spots comerciais. É uma guerra antiga. Os anos 50 do século passado marcam o surgimento de um pequeno aparelho que viria a ter um grande papel nessa era da interrupção: o controlo remoto. É certo que as pessoas não veem nele qualquer coisa para além do seu valor funcional (mudar de canal), mas esse pequeno dispositivo perfilou-se como um incómodo inimigo das verbas publicitárias, porque pôs em xeque a lógica da interrupção. Ao produzir o “efeito zap”, o controlo remoto provocou mudanças nos comportamentos das pessoas e, mais do que isso, criou um novo consumidor de televisão e de comerciais de televisão. Não há dados absolutamente fiáveis, mas alguns estudos realizados por agências dos Estados Unidos e da Europa informam que cerca de 40% dos espetadores mudam de canal nos intervalos publicitários. Formou-se um quadro em que o fabricante tem cada vez mais dificuldade em fazer a mensagem chegar ao consumidor. Foi o que levantou a

questão: como contornar essa situação? Há três hipóteses lançadas: o encurtamento dos intervalos comerciais seria bem recebido pelos consumidores, mas as empresas de comunicação teriam menos aporte de investimentos publicitários; os fabricantes seriam obrigados a aumentar o esforço publicitário (mais inserções), mas isso implica em aumentar os gastos e criaria uma clivagem ainda maior entre os grandes anunciantes e os com menos recursos disponíveis para investir; e enfim temos a visão um tanto idealista dos publicitários, defensores da ideia de que se as peças publicitárias forem criativas, o espetador não muda de canal. O que se tem é o facto de que é muito difícil manter um equilíbrio entre os interesses em jogo.

### ***5.6.3) Menos tempo, mais “share of voice”***

A redução dos tempos dos intervalos publicitários é um problema para as estações emissoras de todo o mundo. Mas cada país tem que trabalhar com as suas próprias realidades. No entanto, o encurtamento dos intervalos parece não ser a opção mais adequada para a televisão portuguesa, uma vez que o país tem um problema de escala. Enquanto em muitos outros países os intervalos não superam os cinco minutos, em Portugal os valores estão muito acima. Os números foram exagerados em outros tempos, com *breaks* que chegavam aos 20 minutos, mas em tempos mais recentes a situação tornou-se mais aceitável. Se fizermos uma análise dos telejornais, que são o produto nobre dos canais abertos, temos dados interessantes. O Jornal da Noite, da SIC, normalmente tem o primeiro bloco editorial com duração próxima dos 18 minutos, seguido de nove minutos de intervalo comercial, período em que exhibe mais de duas dezenas de mensagens comerciais, com apenas quatro spots de autopromoção. Uma situação similar acontece com a TVI, onde o alinhamento de primeiro bloco é composto de cerca de 20 minutos de conteúdos editoriais e entre seis e sete minutos de spots comerciais, nos quais também são apresentadas cerca de duas dezenas de marcas (algumas se repetem num mesmo bloco), com apenas uma ou duas mensagens de autopromoção. Sob esse aspeto, a televisão pública RTP1 passou por mudanças acentuadas nos últimos tempos. O primeiro bloco de notícias do Telejornal RTP pode

chegar aos 48 minutos, com as mensagens publicitárias ficando entre cinco e seis minutos. No entanto, do total de uma dezena de spots, apenas três são comerciais, contra sete de autopromoção.<sup>231</sup> Se por um lado poderia ser positivo, pois o jornalismo se sobrepõe à publicidade, na realidade isso significa que, em se tratando de uma emissora financiada com dinheiro dos impostos, acabam sendo os contribuintes a pagar o preço de um serviço no qual as verbas publicitárias poderiam ajudar a reduzir os investimentos, diminuindo os encargos do Estado.

Os números dos padrões impostos pela legislação europeia preveem um limite de 20% de tempo consagrado à publicidade televisiva em cada 60 minutos. No entanto, os desrespeitos pelas determinações da Lei da Televisão, legislação específica em Portugal, têm acompanhado a história das emissoras. Em 2008, a TSF Rádio divulgava que, “segundo o relatório anual de regulação, a RTP 1 foi quem violou mais vezes o limite legal de publicidade, ultrapassando em 11 vezes o máximo de 6 minutos por hora de publicidade. Também a TVI e a SIC ultrapassaram, de acordo com o mesmo documento, o seu tempo limite de 12 minutos de publicidade por hora, a primeira duas vezes e a segunda uma”.<sup>232</sup> As verbas da publicidade são tão importantes para a sustentabilidade do sistema em Portugal que estão no centro das discussões de uma tema muito atual para a sociedade portuguesa: a privatização da RTP. Os investimentos em publicidade vêm apresentando quedas significativas ao longo dos últimos anos (menos 30% entre 2007 e 2011) e, na hipótese de ocorrer a entrada de mais um canal comercial no mercado, há quem diga que o aumento de concorrentes pelas verbas de publicidade levaria o setor a uma crise de morte. O empresário de comunicação Francisco Pinto Balsemão, dono do grupo Impresa, faz um alerta acerca do que considera ser um risco para o setor. O dono da SIC diz que, nas atuais condições do mercado publicitário, “se aparecer mais um canal privado, as empresas privadas já existentes não aguentarão. O efeito será dramático e atingirá a televisão, a imprensa, a rádio, a internet, a produção independente e, sobretudo, a qualidade do jornalismo”.<sup>233</sup> E há uma ironia, porque as emissoras de televisão dependem da publicidade de uma forma inesperada: precisam de spots criativos, relevantes e capazes de manter o público sintonizado.

---

<sup>231</sup> Resultados médios obtidos em contagem realizada nos dias 21, 22 e 23 de abril de 2014.

<sup>232</sup> Site TSF: [http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Vida/Interior.aspx?content\\_id=921223](http://www.tsf.pt/PaginaInicial/Vida/Interior.aspx?content_id=921223)

<sup>233</sup> Entrevista do Diário de Notícias, em novembro de 2011.

Uma das soluções para levar a mensagem ao consumidor é elevar o *share of voice* da marca (intensificação da presença nos meios de comunicação). Mas nem sempre o dinheiro investido e a presença exaustiva é garantia de notoriedade da mensagem publicitária, apesar de poder trazer benefícios em termos de *branding* (a construção da marca é um tema que veremos mais à frente). Se formos analisar os dados da Marktest relativos a julho de 2013, por exemplo, temos a Modelo Continente como o maior investidor nacional, com 9,3% do valor investido pelos 20 maiores anunciantes no país (3,3% do investimento total). E, no entanto, apesar de termos sido quase todos impactados pelas mensagens, em especial na televisão, o facto é que poucos temos uma memória marcante da mensagem das peças publicitárias. E mais: poucos consumidores clientes de outros supermercados foram convencidos a mudar. Essas peças não têm um carácter entrópico e acabam por desaparecer na paisagem publicitária, uma vez que não acrescentam qualquer novidade em termos de *reason why* (é o fator de convencimento). Tudo o que eventualmente lembramos é que provavelmente os anúncios falam de preços baixos. Ao longo dos tempos as insígnias de distribuição insistiram no fator preço, mas mais recentemente perceberam que não há um grande fator competitivo, uma vez que os preços se assemelham em todas as redes. O caso dos operadores de telecomunicações no mercado português é interessante para discutir a validade ou não dos investimentos em publicidade. O ranking dos 20 maiores anunciantes de julho de 2013, por exemplo, mostra que a Vodafone ocupa o primeiro lugar na lista geral em termos de investimentos, enquanto a Optimus vem logo a seguir, em terceiro lugar. A TMN (que muitas vezes liderou essa lista) aparece em nono lugar. Se o investimento em publicidade tivesse uma expressão direta em termos de quotas de mercado, então teríamos a Vodafone como a maior empresa do setor. Mas isso não acontece na prática. Desde que o mercado estabilizou à volta dessas marcas a liderança é da TMN, seguida pela Vodafone e só depois, muito mais atrás, aparece a Optimus.<sup>234</sup> Há aqui um fato: apesar das variações nos investimentos publicitários, as posições das três empresas praticamente são inalteradas ao longo dos anos.

---

<sup>234</sup> Dados da Anacom referentes ao serviço de banda larga apontam que, em 2013, os 3,5 milhões de subscritores estão assim divididos: TMN (40,5%), Vodafone (38,3%), Optimus (19,9%) e Zon (1,9%).

Top 20 Anunciantes - Share of Voice (em %)		
Julho de 2013		
	SOV (total top 20)	SOV (total pub)
VODAFONE PORTUGAL-COMUN.PESSOAS SA	9.9	4.5
MODELO CONTINENTE HIPERMERCADOS SA	8.7	4.0
OPTIMUS TELECOMUNICACOES SA	8.2	3.8
UNILEVER-JM	7.7	3.5
GRUPO CAIXA GERAL DE DEPOSITOS	7.4	3.4
PROCTER & GAMBLE	6.5	3.0
PORTUGAL TELECOM	5.9	2.7
L'OREAL-PORTUGAL LDA	5.7	2.6
TELECOMUNICACOES MOVEIS NACIONAIS	5.2	2.4
RECKITT BENCKISER	4.7	2.2
BEIERSDORF PORTUGUESA LDA	4.1	1.9
ITMI NORTE SUL PORTUGAL SA	3.4	1.5
FIXEADS-SERVICOS DE INTERNET SA	3.1	1.4
THERALAB LDA	3.0	1.4
JOHNSON'S WAX PORTUGAL	3.0	1.4
LACTALIS NESTLE PRODUITS FRAIS	2.8	1.3
UNICER-BEBIDAS DE PORTUGAL SA	2.8	1.3
SOC.CENTRAL DE CERVEJAS E BEBIDAS SA	2.8	1.3
WORTEN-SONAE SR	2.6	1.2
COMPANHIA PORT.DE HIPERMERCADOS	2.5	1.2
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>46.1</b>

**Fonte:** MediaMonitor, MMW/Admonitor

Figura 13. Os 20 maiores anunciantes de Portugal em julho de 2013.

### 5.7. Por trás de uma marca

O que é a marca? Se formos analisar pelo viés da semiologia, podemos dizer que é um significante prenhe de significado. Mas se formos olhar pela lógica do mercado, vamos constatar que a marca é um signo que remete para valores simbólicos incutidos através de técnicas de marketing e publicidade. Sem a marca, o produto não existe para a sociedade de consumo, porque só através dela se estabelece uma conexão entre o objeto e o indivíduo. A marca cria hierarquias no sistema de consumo, mas tem uma peculiaridade: ela não existe por si; o que lhe confere existência é o lugar que ela ocupa na mente dos consumidores. Hoje a indústria investe forte no plano do *branding*, na construção e manutenção de marcas. É preciso ter marcas com ADN vincado. Quando todos os fatores do mix de marketing (preço, distribuição, produto, comunicação) das empresas concorrentes começaram a se equalizar e se anular, a resposta foi o investimento na construção das marcas. É um processo que põe maior peso no eixo da comunicação e que, ao mesmo tempo, vem atender a uma urgência, pois coincide com o momento em que a publicidade perdeu muito do poder indicativo de décadas passadas. Num planeta que se tornou um mar de signos, os fabricantes perceberam que era importante trabalhar a marca – ou seja, fazer com que ela despolette um repertório de

emoções na mente do consumidor. Se uso tênis Nike sou cool. Se ando num Smart sou prático. Se tenho um iPhone sou um explorador das tecnologias mais recentes. O posicionamento de uma marca é fator decisivo no mercado e pode ditar o fracasso ou o sucesso: é uma espécie de equilíbrio entre o que a empresa pretende do mercado e o que os consumidores esperam dela (considerando que esse desejo pode ser construído). O posicionamento é, portanto, a promessa que a marca faz ao mercado e que muitas vezes vem expressa no seu slogan (é o grito de guerra da marca). Não é preciso procurar muito para encontrar um bom exemplo. A Apple, com a assinatura *Think Different*, protagonizou um dos maiores sucessos do mercado, porque tinha um posicionamento forte e acenava com uma promessa.

“Isto é para os loucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os criadores de caso. Os que são peças redondas nos buracos quadrados. Os que veem as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras. E eles não têm nenhum respeito pelo *status quo*. Você pode citá-los, discordar deles, glorificá-los ou difamá-los. A única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles mudam as coisas. Eles inventam. Eles imaginam. Eles curam. Eles exploram. Eles criam. Eles inspiram. Eles empurram a raça humana para frente. Talvez eles tenham que ser loucos. Como você pode olhar para uma tela em branco e ver uma obra de arte? Ou sentar em silêncio e ouvir uma música jamais composta? Ou olhar para um planeta vermelho e ver um laboratório sobre rodas? Enquanto alguns os veem como loucos, nós vemos gênios. Porque as pessoas que são loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo, são as que de fato mudam”.<sup>235</sup>

O posicionamento é expresso numa promessa. E nenhuma marca pode quebrar essa promessa sob o risco de fracassar. Por que da mesma maneira que há sucessos, também há fracassos que sequer chegam ao conhecimento público. O consultor e investigador Martin Lindstrom diz que apenas nos Estados Unidos, de cada 10 produtos lançados, oito estão fadados ao fracasso (são mais de 30 mil novos produtos todos os anos). E vai mais longe ao dizer que em 2005 foram colocados, nas prateleiras de todo o mundo, mais de 156 mil novos produtos (um a cada três minutos). E que das 21 mil

---

<sup>235</sup> Texto de um dos anúncios da campanha veiculada em 1997.



novas marcas lançadas todos os anos, menos de metade sobreviverão. É um o contexto que exige a evolução contínua do *branding*. Hoje em dia os produtos tendem a ficar parecidos do ponto de vista tecnológico, de design, do preço, de durabilidade. Os fatores que fazem diferença para a compra já não estão apenas no produto (porque quase não há diferenças): o que vale é o que está na mente do consumidor, a forma como ele se relaciona com esta ou aquela marca. Aliás, as marcas servem também como escudos defensivos, que escondem os receios que as pessoas têm de estarem desenquadradas de um grupo ou uma tribo. Benjamin Barber diz que o “ethos catalisa uma nova identidade política na qual a marca consumida – em vez de raça, religião e outras formas de atributos, juntamente com a identidade cívica e a política voluntária passa a definir o que eles são”.<sup>236</sup> É a função do *branding*. Trabalhar a imagem da marca de forma a que ela sirva de passaporte para um mundo onde as pessoas sejam aceites pela imagem que essa marca projeta. O sociólogo e historiador Richard Sennett diz que “o consumidor busca o estímulo da diferença em produtos cada vez mais homogeneizados”.<sup>237</sup> É assim em muitos segmentos de produtos, fenómeno que não passa despercebido na sua análise sobre obsolescência programada (da qual discorda), onde fala das marcas Skoda e Audi.

“Assim é que as diferenças de imagem adquirem fundamental importância na obtenção de lucros. Quando as diferenças podem ser de certa forma infladas, o comprador potencial estará vivenciando a paixão do consumo. Na publicidade britânica, o Skoda é apresentado como uma coisa em si mesma, mostrando-se o automóvel em detalhes, interna e externamente, não raro com abundância de material impresso para completar a apresentação. Já o sofisticado Audi tende a apresentar um panorama visto do assento do motorista, olhando para fora. Os anúncios têm pouco texto, e o panorama descortinado muda de peça para peça, conforme seja o modelo mais sofisticado um conversível ou um seda capaz de percorrer sem problemas o deserto do Saara ou um *shopping*. A diferença visual tem o objetivo de impedir qualquer associação entre o Skoda e o Audi na mente do comprador”.<sup>238</sup>

---

<sup>236</sup> BARBER, Benjamin F. *Consumido*, p. 27.

<sup>237</sup> SENNETT, Richard. *A Cultura do Novo Capitalismo*, p. 137.

<sup>238</sup> Idem, p. 134-135.

Ao afirmar o objetivo da necessidade de evitar associações entre os dois carros, o pensador está apenas a reconhecer a função do *branding*, uma vez que ambos os automóveis pertencem à produtora Volkswagen. O que as marcas pretendem é estabelecer uma ligação emocional com os seus consumidores e, para construir esse tipo de relação, lançam mão de uma série de técnicas precisas e que não chegam a ser percebidas, pois não passam necessariamente pelos *mass media* (que, apesar de não representarem o total da equação, ainda mantêm extrema importância). Sem entrar em detalhes – até porque seria exaustivo – vamos destacar ações genéricas que, olhadas ao pormenor, permitem entender os mecanismos do *branding* e *re-branding* (que é quando as empresas querem mudar um posicionamento já existente). O que pressupõe o *branding*? Um ponto incontornável é o acompanhamento intensivo da posição da marca no mercado, através, por exemplo, de sistemas de auscultação do consumidor, que permitem identificar eventuais oscilações e a necessidade de corrigir o rumo. Em termos de comunicação, é preciso proteger a reputação da marca e, nos dias de hoje, ter uma posição ativa no que se relaciona a fatores como a ética e a responsabilidade social, por exemplo. E, finalmente, é preciso ter atenção a um fator crucial: averiguar se a marca está a cumprir a promessa que faz ao seu consumidor. É um contexto no qual as técnicas relacionais ganham enorme utilidade. Estas ações exigem rigor de gestão e servem para desmistificar a ideia de muitos, incluindo empresários, que consideram o *branding* uma simples operação cosmética de uma logomarca (um símbolo e uma frase – uma marca e um slogan). Na sociedade de consumo dos nossos tempos, a marca sintetiza um universo simbólico que serve mesmo como coordenada para uma certa organização social. Ou, numa análise mais simplificada, a marca é um valor intangível que dá tangibilidade ao atos de consumo, que serve como bússola para o consumidor. E por isso deve estar sempre sob escrutínio.

“Assumir uma posição, no sentido de mostrar liderança e visão na forma com a sua marca irá cumprir a sua promessa, satisfazer as necessidades dos públicos alvo, bem como as suas expectativas e desejos, é cada vez mais importante. Isto não se deve apenas ao fato de atualmente as pessoas esperarem (ou, pelo menos, desejarem), padrões mais elevados, mas também, e isto é muito importante, devido à falta de clareza e à ligação dos

mercados. Isto significa que um posicionamento forte numa determinada categoria comparativamente aos seus concorrentes pode não ser suficiente, se o mercado for atacado de fora por uma marca com forte posicionamento e relacionamento com o cliente numa categoria anteriormente mais discreta”.<sup>239</sup>

### **5.7.1) A batalha pela mente**

De certa forma, o *branding* resulta de uma ideia surgida nos Estados Unidos, nos anos 80. Os estudiosos do sistema marcário Al Ries e Jack Trout lançavam a teoria – revolucionária para a época, pois rompia com uma tradição de mais de meio século – segundo a qual a vocação das empresas era produzir marcas e não produtos. E foram mais longe no plano ideológico, pois defendiam a tese de que as marcas deveriam ocupar territórios no mercado e, mais do que isso, territórios na mente do consumidor: isso é o posicionamento. A marca contém um paradoxo genético: ela pode ser uma forma cheia de significações, mas vazia de sentido. É fácil entender na prática e para isso basta olhar para o mercado de automóveis, por exemplo, onde há posicionamentos sedimentados: design é italiano, segurança é sueca, tecnologia é alemã, fiabilidade é japonesa. Não quer dizer que os posicionamentos sejam eternos, mas hoje em dia não importa se a Renault anuncia um carro como o mais seguro do planeta, porque a percepção da segurança pertence à Volvo. Isso significa que, para conquistar um lugar no sistema de consumo, o objeto deve transformar-se em signo. Se tomarmos como referência o conceito mais convencional de signo – é algo que está ali para representar outra coisa – será fácil concluir que a marca é o signo por excelência. A sua função primeira é identificar o objeto, mas ela traz no seu âmago o poder de espoletar conotações emocionais (sentimentos de posse, de gratificação, de distinção, etc). É neste ponto que o dispositivo publicitário assume uma importância transcendente no sentido de apoiar o *branding*, pois é através dele que se espalha a mensagem. Tomemos como exemplo a marca Nike, que não passa de um simples logótipo (marca e grafismo) mas tornou-se um valioso capital. Não possui instalações industriais ou operários, aquilo que constitui a base de uma

---

<sup>239</sup> THOMPSON, Anne B., *O Posicionamento e a Criação da Marca*, in *O Mundo das Marcas*, p. 82.

empresa convencional, mas mesmo assim o valor da marca é estimado em 15.126 mil milhões de dólares (a 26ª mais valiosa do mundo).<sup>240</sup> A Nike interpreta na perfeição os preceito de fabricar marcas, não produtos.

Como é fácil perceber, tudo o que se falou até aqui tem a ver com o ponto de vista técnico dos defensores do mercado e construtores de marcas. Mas há críticos desse sistema, como Gilles Lipovetsky, para quem a invasão é excessiva e “a publicidade procura estimular os desejos de consumo, mas fá-lo seguindo as tendências da época. É inegável que as marcas têm cada vez mais papel central na via quotidiana, de tal forma que até as crianças pensam e se orientam em termos de marcas”.<sup>241</sup> Entre os críticos estão também indivíduos ligados aos movimentos antiglobalização, que veem na marca o símbolo de uma aldeia global nada desejável: onde o capital circula livremente, as diferenças económicas se acentuam e as opções existenciais tornam-se cada vez mais restritas. O facto é que hoje a marca está para além dos limites históricos ou geográficos. O logótipo da McDonalds é reconhecido tanto em Lisboa quanto em Dili. Tanto em São Paulo quanto em São Petersburgo. Há um ciclo infausto. Do ponto de vista económico, o uso de um produto de uma determinada marca em qualquer lugar do mundo serve também como publicidade gratuita da própria marca: ao usar os meus ténis Nike, pelos quais tive que pagar, eu estou a divulgar a própria marca. E acabo por tornar-me um outdoor ambulante. Ou seja, apesar de ser publicidade visível na aparência, é invisível no plano ideológico. E do ponto de vista ideológico e cultural, os danos são ainda maiores. O uso da marca atende a uma série de códigos comportamentais, que difunde um modo de vida equalizado, linear e medianizado. Naomi Klein, talvez um dos nomes mais destacados dessa resistência à marca, fala nos perigos ideológicos de um ambiente de exploração capitalista levado ao limite.

“Geralmente, os relatos sobre essa teia global de emblemas e produtos apoiam-se na eufórica retórica de marketing da aldeia global, um lugar incrível onde os nativos das florestas tropicais mais remotas trabalham com computadores portáteis, avozinhas sicilianas gerem empresas online e os ‘adolescentes globais’ têm em comum, para

---

<sup>240</sup> Dados da Interbrand Corp.

<sup>241</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*, p. 157.

recorrer a uma expressão do site da Levi's na internet, 'uma cultura mundial de estilo'. Toda gente, desde a Coca-Cola à McDonald's e à Motorola, construiu a sua estratégia de marketing em torno dessa visão pós-nacional, mas é a duradoura campanha da IBM, 'Soluções para um pequeno planeta', que capta de forma mais eloquente as promessas equalizadoras do globo unido pelas marcas".<sup>242</sup>

A batalha pelo lugar nas mentes tem como objetivo a fidelização. As marcas pretendem conquistar mais do que simples consumidores e não se excedem nos esforços para construir um relação: elas querem fieis. A ideia da expressão "fidelizar o cliente", fenómeno que ganha expressão nos incontáveis programas de fidelização das empresas, é uma forma de *branding*. Mas o que é um programa de fidelização? É um modelo quase pavloviano em que os clientes mais fieis são recompensados. O consumidor desfruta de vantagens, como descontos, promoções e um tratamento diferenciado (no sentido de receber informações, por exemplo). Mas como é do ponto de vista das empresas? Os programas de fidelização partem de um pressuposto básico: os clientes atuais são muito mais rentáveis que os novos, porque a conquista de novos clientes custa mais. Os tais programas têm o objetivo de aumentar a taxa de manutenção de clientes, induzir a maior frequência de idas aos locais de venda (quando houver), aumentar os valores gastos pelos consumidores e incentivar a frequência de compras não programadas, entre outras vantagens. No entanto, esses são apenas os factos práticos. Porque há também componentes ideológicos, que excedem uma simples relação comercial. Os publicitários sabem que nos dias de hoje, quando há maior acesso à informação, o cliente é cada vez mais infiel. O que fez o mercado? Criou, por exemplo, o conceito das *lovemarks*, através do qual o consumidor deve ter um convívio pessoal com a marca, para além do racional. A marca deve inspirar uma relação passional, sempre cheia de sensações positivas. O facto é que as pessoas efetivamente desenvolvem esse tipo de relação com as marcas e, apenas para citar um exemplo clássico, temos a eterna briga entre os que defendem a Apple e os que defendem a Microsoft. Nos últimos anos surgiu o conceito de *engagement marketing*, que pede ao consumidor para ir além de uma simples relação afetiva, propondo que ele seja um embaixador da marca. Ou seja, o consumidor tem que ser um

---

<sup>242</sup> KLEIN, Naomi. *No Logo*, p. 17.

defensor engajado de uma certa marca. O sistema marcário foi ainda mais longe quando, ainda recentemente, criou o conceito de *demanding brands*, que impõem um comportamento do consumidor, em especial no plano da relação com o meio ambiente. Ou seja, a marca exige que ele também se engaje na missão de defender a sustentabilidade e viver por ela. O facto é que está tudo no plano do consumo. E nem mesmo as marcas de *fair trade* (comércio justo), que propõem relações comerciais éticas, escapam às críticas.

“Pode parecer estranho, desde que foi feita a denúncia do economismo e do desenvolvimento, de nos ver a ‘reabilitar’ o consumidor, ou até mesmo o consumo, mesmo que sejam críticos. O consumismo, na realidade, participa completamente da sociedade de crescimento responsável pela injustiça no mundo. Não há crescimento de produção sem que haja um crescimento ilimitado do consumo, suscitado por todos os meios, e em particular pela manipulação sistemática do consumidor. O consumo dito ‘crítico’ ou ‘ético’, o comércio equitativo podem parecer oximoros, como acontece com o desenvolvimento duradouro. É tão urgente, senão mais, sair do consumismo como do desenvolvimentismo. Os slôganes como ‘Consuma eticamente’ ou ‘Compre equitativamente’ são contraditórios e perversos, porque retomam aquilo que cria o problema: o imperativo de consumir. E, efetivamente, as ONG que investem no comércio equitativo são confrontadas com essas contradições. Num certo sentido, ‘Nunca consuma’ seria um mau slôgane”.<sup>243</sup>

### **5.7.2) A relevância do branding**

Ao contrário de décadas anteriores, as agências de publicidade hoje em dia já não se limitam a trabalhar com publicidade nos *mass media*. Porque o avanço do mercado exige uma atuação na construção ou gestão das marcas de maneira mais integral (a chamada publicidade 360°), seja no offline ou online. Hoje o fator crítico para os anunciantes é o posicionamento no mercado e os clientes esperam respostas globais para

---

<sup>243</sup> LATOUCHE, Serge. *Que Ética e Economia Mundiais*, p. 193.

os seus problemas de comunicação. Muitos marketers acreditam que um *brand building* feito corretamente pode construir um posicionamento praticamente invencível. Há visões diferentes acerca do poder da marca, porque para muitos o consumidor compra categorias, não marcas. O que isso quer dizer? Que por vezes as marcas estão tão bem construídas – por uma série de recursos técnicos que não vale a pena discutir aqui – que acabam por se tornar símbolo da categoria a que pertencem. Sumo é Sumol. Fraldas são Dodot. Papas são Cerelac. Gelados são Olá. Azeite é Galo. Fast food é McDonalds. Fotografia é Kodak. Calçados desportivos são Nike. Carro com design é BMW. Há mesmo marcas que se confundem literalmente com a categoria. Papéis para notas são Post-it. Fotos instantâneas são Polaroid. Fotocópias são Xerox. Recipientes plásticos são Tupperware. Lenços de papel são Kleenex. Lâminas de barbear são Gillette. Jipes são Jeep. O certo é que o *branding* está longe de ser uma atividade simples, pois requisita uma panóplia de ações do dispositivo publicitário e, desta forma, muitos dos seus mecanismos passam invisíveis aos olhos dos consumidores ou mesmo dos analistas mais atentos. É importante lembrar que as agências de publicidade já não se limitam aos *mass media*, pois a evolução do mercado obrigou a avançar para um ambiente de 360 graus, o que significa ter soluções em todas as áreas. Portanto, hoje uma agência publicitária já não se dedica apenas ao filme de 30 segundos e as suas declinações para outro meios (o conceito de “campanhável” indica que a mensagem deve ser a mesma em veículos diferentes), mas a atividades como o planeamento estratégico, research, consultoria de marketing, marketing digital, design gráfico, comunicação *one-to-one*, B2B, advertising, design de ambientes, arquitetura, web design & development, social media, email marketing etc. Trabalhar a marca é um negócio que movimenta muito dinheiro e exige ferramentas de muitas áreas de conhecimento.

“Hoje, são as marcas que se veem obrigadas a rejuvenescer a sua imagem para estarem em sintonia com o consumidor. Ao contrário do que sugerem as aparências, a publicidade adapta-se à sensibilidade social mais do que impõe novos caminhos. Quando mais cresce o seu poder de incitação, mais ausculta as tendências da sociedade e menos poder demiúrgico revela. Em suma, os comportamentos do hiperconsumidor contrariam a tese dos plenos poderes do marketing e da publicidade. Nunca os consumidores se

mostraram tão cétricos, voláteis e infiéis às marcas. O gosto generalizado pelas novidades, a hiperescolha, a fragmentação das modas, a saturação das necessidades primárias, tudo isso favoreceu o zapping, a mobilidade, os amores e desamores no que toca às marcas. Até as marcas cultas sofrem desafeição, rejeições por vezes rápidas e mesmo com investimentos avultados na área de comunicação”.<sup>244</sup>

Será que pode um bem intangível, com a marca de uma empresa, produto ou serviço, ter valor tangível? Pode. Existem empresas especializadas na gestão do valor de marcas, que todos os anos lançam os seus rankings com as marcas mais valiosas. Um das mais importantes desse setor é a Interbrand, empresa pioneira, criada em 1974, quando os empresários ainda viam nas marcas apenas um símbolo, logotipo ou logomarca. E de facto a empresa ajudou a iniciar uma nova era, ao convencer os empresários das vantagens do *branding* e de que as marcas eram um dos mais preciosos ativos de negócios das empresas. Com quatro dezenas de escritórios em todo o mundo, a empresa se apresenta como um centro de pensadores perspicazes, altamente criativos e movidos por um enorme rigor analítico. O ranking publicado em 2013 mostra o valor das marcas (aqui apresentamos as primeiras 31 marcas). É importante pôr em foco a hegemonia das empresas originárias dos Estados Unidos. Das 10 marcas mais valiosas à escala global, oito são norte-americanas, Apple, Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft, General Electric, McDonalds, Intel. Logo a seguir a esse grupo estão a Samsung e a Toyota, uma sul-coreana e outra japonesa. Há mesmo estudos segundo os quais em casos como o da Coca-Cola, o valor da marca é superior ao valor dos seus bens materiais. E circulam, informalmente, pelos escritórios das agências, declarações atribuídas aos próprios diretores da empresa, que dizem o seguinte: se, de um momento para outro, todas as suas fábricas fossem destruídas, a empresa não teria dificuldade em recomeçar do nada já no dia a seguir, graças ao capital da marca, que anda próximo dos 80 mil milhões de dólares. É importante salientar que a metodologia da Interbrand não considera que o valor da marca seja o valor da empresa em si. A marca é considerada um ativo intangível e, no caso da empresa, são considerados três fatores básicos para estabelecer esse valor:

---

<sup>244</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A Felicidade Paradoxal*, p. 157.



resultados financeiros, o papel da marca (se ocupa um espaço na mente do consumidor) e a força da marca, que tem mais a ver com elementos administrativos e atesta de a marca é relevante e promitente. É o que se chama *brand equity*.

1  +28% 98,316 \$m	2  +34% 93,291 \$m	3  +2% 79,213 \$m	4  +4% 78,808 \$m	5  +3% 59,546 \$m	6  +7% 46,947 \$m
11  +6% 31,904 \$m	12  +10% 31,839 \$m	13  +7% 29,053 \$m	14  +3% 28,147 \$m	15  -1% 25,843 \$m	16  +1% 25,105 \$m
19  +27% 23,620 \$m	20  +7% 18,490 \$m	21  +10% 18,168 \$m	22  +8% 17,892 \$m	23  +12% 17,646 \$m	24  +13% 17,085 \$m
	26  +8% 13,818 \$m	27  +5% 13,763 \$m	28  +20% 13,162 \$m	29  +15% 13,035 \$m	30  +8% 12,987 \$m
					31  +6% 12,614 \$m

Figura 14. Dados da Interbrand Corp., J. P. Morgan Chase & Co, que todos os anos mede o valor das 100 marcas mais valiosas do mundo.

Mas há outro tipo de valor intangível que, no entender dos entusiastas do capitalismo e da globalização, explica a extrema importância da marca. Porque, entendem, onde houver mais marcas há também uma economia mais aberta, mais avançada e, portanto, mais liberdade. Ou seja, as marcas são essenciais para o funcionamento da economia e dos mercados e, muito provavelmente, acabaram por se tornar os principais símbolos da globalização. E podem também representar uma vitória da economia sobre a política, porque ao longo dos tempos países desapareceram, ideias feneceram, revoluções fracassaram, mas as marcas permaneceram imunes a tudo isso e triunfaram. Essa é, para os defensores do atual modo de produção, uma forma de mostrar a vitória contra o anticapitalismo. Mais do que isso, os senhores defensores das marcas

não se cansam de comparar os PIBs dos países com os valores das empresas para demonstrar o peso destas últimas. O valor combinado Coca-Cola e Microsoft era superior ao PNB da Tailândia (134 mil milhões, em 2001). Para se ter uma ideia, basta destacar algumas citações recorrentes nos meios de comunicação e na obras de autores críticos desse novo panorama. O da Ford supera o da África do Sul. O da Toyota é mais expressivo do que o PNB da Noruega. Estima-se, por exemplo, que o volume de negócios das 200 maiores empresas transnacionais do planeta represente 25% de toda a atividade económica mundial. Para os defensores do capitalismo, as marcas são os indicadores do estado de saúde da economia. Sob esse aspeto, importante salientar que há quase duas décadas os capitalistas alardeavam que o PNB da Dinamarca era menos que o volume de negócios da General Motors, empresa que faliu em 2009 e quatro anos depois, com a ajuda do governo norte-americano, ressurgiu das cinzas como forte concorrente no setor.

“Apesar de, no mundo ocidental, condenarmos cada vez mais o consumismo, as marcas são tudo menos superficiais. Elas são um importante indicador do estado de saúde da economia. Na sua forma mais básica, uma marca é o meio de um produto ou serviço se distinguir do outro. Tal como um grupo de pretendentes ansiosos, as marcas lutam pela nossa atenção. Para a conquistarem, elas têm de nos oferecer algo melhor do que havia antes: um produto superior, um preço mais baixo ou alguma atração intangível, como a exclusividade. Da mesma forma, nós – na qualidade de consumidores – esperamos usufruir de uma qualidade mais elevada, de preços mais baixos e produtos inovadores. Quanto mais marcas existirem e quando mais ferozmente competirem pelos nossos corações e pelas nossas carteiras, mais usufruiremos desses benefícios. A concorrência implica produtos melhores, mais baratos e mais desenvolvidos, e ajuda a estimular o crescimento económico. O facto de existirem muitas marcas à nossa volta mostra-nos que as economias onde vivemos são competitivas e abertas”.<sup>245</sup>

### **5.7.3) Um caso à portuguesa**

---

<sup>245</sup> AHMAD, Sameena. *Globalização e Marcas*, in *O Mundo das Marcas*, p. 197.

Para encerrar este tema, vale a pena o relato deste caso ocorrido em Portugal. Talvez os factos não tenham muito valor científico. Ou talvez, ao contrário, sejam esclarecedores sobre a publicidade portuguesa. A construção de marcas tornou-se uma atividade tão importante que até mesmo países e cidades optaram por esse caminho, o que deu origem ao *place branding*. Houve uma época, principalmente nos anos 90, em que as nações descobriram a importância da criação das marcas-país ou mesmo marcas-cidade, sempre tendo em vista uma estratégia de acrescentar valor sobre a percepção dos habitantes de outros cantos do mundo. Países como Espanha e Nova Zelândia e cidades como Nova York e Paris passaram a investir numa série de ações capazes de torná-las ainda mais atraente aos olhos dos estrangeiros. A cidade de Manchester, na Inglaterra, chegou mesmo a uma medida inédita no sentido de construir a sua marca-cidade: em 2004 contratou o designer Peter Saville, que passou a ser o diretor de criação da cidade, com uma série de atribuições capazes de tornar a cidade mais aliciante para os turistas (ele afirma ser apenas um “provocador” em termos de urbanismo e cultura). Em Portugal, o ICEP – Comércio e Turismo, responsável pelo estímulo ao investimento, comércio e turismo também teve essa preocupação. Em 2003, o governo português recebeu a proposta de uma das principais agências do país, que na altura tinha como vice-presidente o publicitário Pedro Bidarra, um dos criativos mais respeitados e premiados de Portugal. O projeto propunha trabalhar a marca Portugal de forma pura e dura, como se fosse mais um de tantos produtos, e transformar o país num sucesso na indústria do turismo mundial. Ou seja, todos os esforços deveriam ter como objetivo o mercado. A indústria publicitária, como já tem sido repetido ao longo deste texto, dispensa a profundidade dos factos. O quadro pintado para descrever o país – despojado de quaisquer argumentos académicos – era implacável. Havia razões para Portugal não ser um país sedutor.

“Como pode uma marca que é a 23<sup>a</sup> do mercado, que tem fraca e até má reputação, pobres argumentos, baixo preço e uma desmotivada força de vendas, dar a volta por cima e criar um grande impacto no mercado? Somos porteiros e mulheres a dias em França, criados na Suíça, bimbos em Inglaterra, pedreiros na Alemanha e padeiros no Brasil. O país mudou muito mas a nossa fama não muda desde 1960. Haverá alguma razão para um estrangeiro acreditar que o nosso sol e mar seja melhor que o da Espanha,

da França, ou da Grécia? Portugal é visto como um país do Sul. Um país de sol e mar mas também de subdesenvolvimento, iliteracia, corrupção e dos recorrentes indicadores estatísticos de miséria. O Sul é o filtro que nos condena a sermos vistos como somos. Ora a nossa posição geográfica é o Sul, mas também é o ponto mais ocidental da Europa. E o Oeste da Europa não é de ninguém. Portugal tem que se reposicionar”.<sup>246</sup>

Através da análise deste retrato do produto-Portugal e dos portugueses, o projeto avançava com a solução que iria pôr o país definitivamente no caminho da modernidade: uma mudança nos filtros. A palavra filtro é linguagem de *marketeers* e indica algo como interposições perceptivas entre o ser e o objeto. Os estrangeiros estavam a ver o país através de preconceitos e era fundamental mudar essa percepção, ou seja, ocupando outros territórios na mente do consumidor. O projeto ia mais longe. A mudança não era apenas de território mental, mas também geográfica. A solução passava por mudar o país de Sul para Oeste, criando o conceito de *Europe's West Coast*. De facto, era uma tentativa de acoplagem à West Coast dos Estados Unidos, onde o mundo era o oposto e, segundo os publicitários portugueses, trazia “em primeiro lugar todo um imaginário relacionado com a West Coast americana, compatível com as percepções boas do Sul. A praia, a vida colorida, o surf, as esplanadas, as mulheres e homens bonitos, a tolerância e os estilos de vida alternativos, o tempo ameno, o sol que se põe no mar, o golf”.<sup>247</sup> Mas talvez o maior choque viesse do facto de que o projeto propunha uma bomba atómica cívica: mudar a bandeira de Portugal. As razões? É que “a bandeira não é sagrada e tem ao longo da história mudado com o país. As cores são as mesmas da maior parte das bandeiras africanas. Cores que nos empurram ainda mais para sul. Mudar a bandeira significa mudar, fisicamente, a imagem de Portugal em todo o mundo”.<sup>248</sup> A razão da mudança era um claro preconceito contra África. Mas o facto é que todas essas mudanças permitiriam mudar a visão que as pessoas têm de Portugal. Tudo sem análises históricas, sociológicas, económicas, culturais, educacionais e, principalmente, sem uma consulta ao

---

<sup>246</sup> Jornal Público. *Europe's West Coast*, artigo de Pedro Bidarra, setembro de 2003. O projecto foi apresentado ao ICEP.

<sup>247</sup> Site BBDO Portugal: [http://www.compromissoportugal.pt/docs/ficheiros/Europes\\_West\\_Coast.pdf](http://www.compromissoportugal.pt/docs/ficheiros/Europes_West_Coast.pdf)

<sup>248</sup> Documento a ser apresentado ao ICEP.

país real. Tudo por obra de publicitários. Mais tarde o ICEP usou um conceito semelhante (*Think West*) e foi acusado de plágio pela agência.<sup>249</sup>

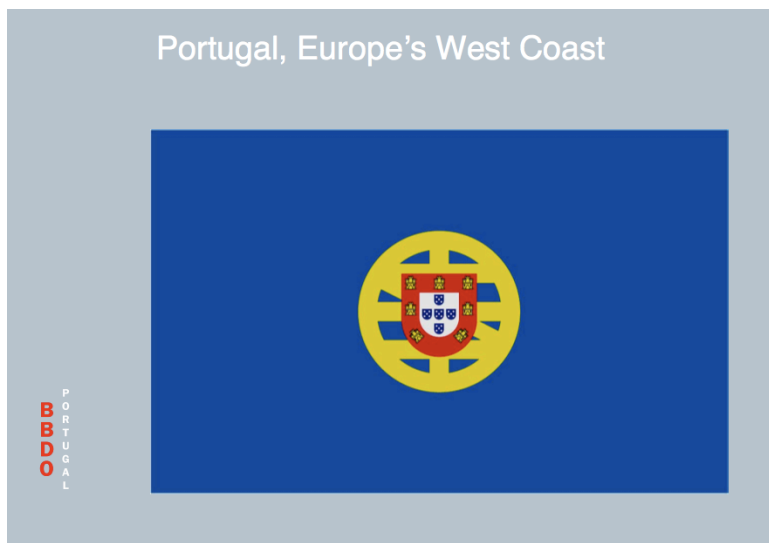


Figura 15. A nova bandeira de Portugal, em imagem da apresentação feita ao ICEP.

### 5.8. O mercado tem preconceito?

O único universal do capitalismo é o mercado. E o mercado não tem preconceito no que relaciona aos seus públicos alvo. Para ele só há duas espécies de indivíduos: o consumidor e o não-consumidor. Havendo consumidores com dinheiro para gastar, não interessam fatores como cor, etnia, género, religião, idade etc. A publicidade está sempre um passo atrás dos avanços civilizacionais e, desde que o mercado identifique novas oportunidades de negócios, a atividade publicitária também avança nesse sentido. Os exemplos são muitos. Desde que o mercado descobriu nos homossexuais um lucrativo nicho, as estruturas publicitárias se prepararam para tentar comunicar melhor com esse público mas, sobretudo, também e dedicaram a estudar o seu comportamento enquanto consumidores. Para se ter ideia, até pouco tempo era praticamente impossível encontrar

---

<sup>249</sup> Site Público: <http://www.publico.pt/economia/jornal/agencia-de-publicidade-acusa-icep-de-roubar-ideia-de-promocao-de-portugal-183768>

fotografias de casais homossexuais nos bancos de imagens usados pelas agências. Hoje essas fotografias surgem aos borbotões. Outro público que tem demonstrado um enorme poder de compra são os idosos e hoje a publicidade está a trabalhar material específico para esse segmento de consumidores. E se formos falar especificamente de Portugal, nos tempos em que os imigrantes do Leste europeu enviavam dinheiro para as famílias nos países de origem, os bancos passaram a publicar cartazes escritos na língua desses povos. O interesse nos consumidores imigrantes brasileiros e africanos fez surgir, na região de Lisboa, a rádio Tropical, com programação destinada a esse público, onde é possível ouvir comerciais de agências de transferência de dinheiro ou de produtos dos países de origem.

É certo que ao longo dos tempos têm sido elaborados estudos académicos a tentar provar – e com certa facilidade – que a publicidade é homofóbica, sexista, racista etc. Mas são teses fáceis de defender porque, como já se tornaram mito (no sentido de Barthes), quase não admitem discussões. O problema com essas teses é que elas não consideram uma ideia que vem sendo apresentada ao longo deste texto: a publicidade (e aqui estamos a nos referir ao produto final – o anúncio, o spot, o outdoor) é um código fraco e sem poder imperativo. Se houve um tempo em que ela era um indicador de consumo, hoje apenas reflete a sociedade. Eis o exemplo de um equívoco comum, numa questão muito simples: diz-se que as pessoas dos anúncios (impressos) não parecem portuguesas. Qual a razão para haver tantos anúncios com pessoas claras, por vezes loiras e com aspeto tão pouco português nos nossos anúncios de imprensa? A resposta não vale uma tese académica (ou talvez valha), mas quem vive o ambiente de uma agência sabe que o problema do nosso país é a pequena escala da economia. Não há mercado para bancos de imagens feitos em Portugal e com personagens portugueses (já vão existindo alguns, mas com pouca competitividade). Por isso, as agências recorrem aos bancos de imagens internacionais, que por acaso estão todos no hemisfério norte e fotografam os seus modelos nesses países. E há outro facto a considerar. Uma fotografia de banco de imagens custa 200 euros (dados de 2012), enquanto uma fotografia produzida nos melhores estúdios vai custar sempre valores que podem superar, por exemplo, os 5 mil euros, dependendo do modelo, do fotógrafo, do nível de produção (já começa a haver

mais baratos). Portanto, muitos dos mitos sobre a publicidade podem ter causas mais simples e que vão para além do sexismo, homofobia ou racismo.

É indiscutível, no entanto, que o mercado e a publicidade categorizam os consumidores, tratando-os de forma diferenciada. Hoje temos inúmeros tipos de consumidores – influenciador, iniciador, seguidor, decisor, *shopper*, inovador, retardatário, consciente, ecoconsciente, entre inúmeros outros estereótipos. De facto, essa categorização é baseada em estudos de comportamento do consumidor e serve apenas como indicador de padrões de consumo. Apenas para dar um exemplo prático, para as empresas de grande consumo, por exemplo, consumidor e *shopper* são pessoas diferentes e, portanto, devem ser influenciadas de formas diferentes. Há um processo dinâmico de procura de novos mercados e de descoberta de novos consumidores. E no que se refere identificar novos focos de consumidores, o dispositivo não é neutro nem inocente. Nenhum público-alvo escapa e são todos transformados em seres sem história: são apenas consumidores. Mas para resumir esse quadro vamos apresentar aqui três casos, entre outros possíveis, que representam essa possibilidade de expansão: o chamado mercado gay, que traz o *pink money* (o *pink* é uma denominação muito questionável do marketing); os projetos de *branding entertainment* para crianças e adultos, que têm a função não apenas de fazer dinheiro, mas também de formar os consumidores futuro; e o caso dos produtos *sharia friendly*, uma vez que há anos as marcas tentam encontrar brechas que permitam estabelecer presença no promissor mercado dos países islâmicos.

### **5.8.1) De raposas e pintainhos**

Qualquer profissional que já tenha passado por uma agência sabe que os públicos infantil e jovem são alvos preferenciais para a comunicação publicitária. É essencial para o negócio comunicar com jovens e crianças, em especial dos 4 até aos 12 anos idade (mas também depois disso). E por várias razões. A primeira porque percebeu-se que as crianças representam um mercado importante em termos de volumes de compra, pois já têm dinheiro próprio. Em segundo lugar, têm grande poder de influência nas compras dos pais. E, finalmente, a publicidade conhece as vantagens de “educar” as crianças para

formar a massa de consumidores do futuro. Dizer que o perfil social das famílias tem mudado muito ao longo dos tempos é uma obviedade. Ou mesmo que o papel da criança mudou. A começar pela transformação antiga família patriarcal, de autoridade incontestável do pai e obediência submissa dos filhos. A esse fator Gilles Lipovetsky junta um outro que também causou grandes mudanças na relação de crianças e jovens com o mercado: desde o surgimento das mesadas, nos anos 50 e 60, elas passaram a ser um público alvo do mercado. Nos dias de hoje, com os pais a trabalhar e cada vez mais sem tempo para a vida familiar, as compras acabaram mesmo por se tornar um momento em família e, desde pequenas, as crianças passaram a ver os espaços comerciais como ambientes naturais. A lojas Imaginarium têm duas portas, uma grande para os adultos e uma pequena para as crianças, o que demonstra um exemplo criativo que o marketing produziu a partir dessa constatação. As crianças de hoje têm contacto com as tecnologias, o que as torna ainda mais autónomas. Ainda há pouco tempo, Leonor Archer, a responsável pelo Departamento de Marketing Infantil da empresa portuguesa BrandKey, disse que as crianças de hoje são muito diferentes das crianças do passado e que houve muitas disrupções nos comportamentos. Hoje comunicar é um fator essencial para as novas gerações, que estão muito “expostas à comunicação, detendo um conhecimento profundo das marcas e da sua comunicação. Têm poder de decisão. Aderem e gostam de ver as campanhas publicitárias. Quando são expostos às mesmas aderem. Quando não, procuram-nas na internet”.<sup>250</sup> O facto é que as novas tecnologias encurtaram caminhos comunicacionais e permitem criar experiências interativas com esse público. É uma forma de criar laços emocionais entre os novos consumidores e as marcas que já vem sendo usada.

“... a compreensão, pelos publicitários, dos imensos recursos dessa possibilidade de influência esteve na origem da criação de todo um setor com métodos especificamente concebidos para as crianças. Uma revista profissional de publicitários fala disso assim: os espíritos podem ser modelados para que desejem os vossos produtos! Nas escolas dos Estados Unidos há perto de 23 milhões de meninas e rapazes. Essas crianças comem alimentos, usam roupas, servem-se de sabonete. Hoje são consumidores e amanhã serão

---

<sup>250</sup> Site Briefing: <http://www.briefing.pt/marketing/item/16964-as-criancas-tem-poder-de-decisao.html>



compradores; formam um vasto mercado para os vossos produtos. Obstinai essas crianças com as vossas marcas e elas insistirão com os pais para que lhas comprem!”<sup>251</sup>



Figura 16. Nas lojas Imaginarium, as crianças têm uma porta própria.

O estudo do comportamento das crianças nas suas relações com o consumo tem décadas de existência. O peso desse público consumidor pode ser aquilatado pelo valor dos investimentos em publicidade infantil nos Estados Unidos: de 100 milhões de dólares em 1990, as verbas saltaram para 2 mil milhões em 2000. E hoje não há uma grande agência de publicidade que não tenha um manual prático a explicar as formas de estabelecer conexões com os mais pequenos, conhecidos também como a Geração Now (porque o tempo do digital é o tempo do instantâneo) ou Geração Net. Hoje, mais que em qualquer outra época, há uma enorme preocupação em criar indivíduos integrados nos sistemas de consumo. É de uma espécie de controlo fascizante que estamos a falar. E da mesma maneira que terá influência na formação do consumidor, também estará a provocar efeitos na formação do cidadão, pois como diz Felix Guattari, “o lucro

<sup>251</sup> BRETON, Philippe. *A Palavra Manipulada*, p. 95.

capitalista é, fundamentalmente, produção subjetiva”.<sup>252</sup> Enfim, a função do mercado foi amplificada, porque agora não basta vender produtos, mas também formar a massa de consumidores-cidadãos do amanhã. E a publicidade, enquanto dispositivo de poder, pode ser essencial no sentido de cumprir essa função de elaboração dessa produção subjetiva. O pesquisador James McNeal, especialista em comportamento das crianças e autor de vários livros, entre os quais *Kids as Consumers: a Handbook of Marketing to Children*, esteve em Lisboa, no início de 2008, para participar do 4º Seminário de Marketing Infantil Kids & Teens e fez um retrato da situação.

“Temos que ter em atenção que as crianças de hoje são os futuros consumidores de todos os produtos, serviços e ideias. Isso significa que eles vão comprar ou usar toda uma nação de produtos, incluindo política, ideias, educação e religião. Logo, o comportamento de consumo que lhes é ensinado hoje, enquanto crescem, vai determinar o que serão enquanto adultos e o que lhes é ensinado no futuro. Isso significa que temos algum controlo do que serão as crianças daqui a dez anos”.<sup>253</sup>

Durante décadas, o marketing infantil esteve circunscrito ao mercado de brinquedos, com spots no cinema e na televisão, além de recursos de marketing direto e ações nos pontos de venda. E hoje, apesar do maior contacto que os públicos infanto-juvenis têm com a informação, graças aos dispositivos digitais, a televisão continua a ser um meio privilegiado para chegar até eles. Os números são reveladores. Em Portugal, segundo dados da Associação Portuguesa de Direito do Consumo, uma criança vê em média 3 horas de televisão por dia, estando exposta a 26 mil anúncios por ano. Outro número importante, porque revela um consumidor com enorme potencial, é o facto de que na Europa entre 30 a 40% do orçamento doméstico é influenciado pelas crianças.<sup>254</sup> Mas o acesso às tecnologias digitais mudou o perfil dos mais pequenos e a sua relação com o consumo. Há duas décadas, as crianças tinham um contacto incipiente com novas tecnologias, mas para as novas gerações o computador e outros equipamentos são

<sup>252</sup> GUATTARI, F. & ROLNIK, S.. *Micropolítica: Cartografias do Desejo*, p. 32

<sup>253</sup> Revista *Meios & Publicidade*, nº 477, Março de 2008.

<sup>254</sup> Site Meios e Publicidade: <http://www.meiosepublicidade.pt/2013/05/especialistas-querem-escola-a-educar-criancas-para-consumo-e-publicidade>

percepcionados quase como uma extensão do próprio corpo. Hoje é tão natural uma criança ter um telemóvel quanto era ter um brinquedo para as gerações anteriores. Sob essas novas circunstâncias, as crianças tornaram-se naturalmente recetivas às mensagens publicitárias, o que as torna mais participativas e informadas no que se refere ao consumo. Foi esse quadro que fez surgirem novos verbetes para o léxico do marketing e da publicidade (é um meio pródigo na criação de novas palavras e expressões). Há, por exemplo, o conceito de *pocket money*, que é o dinheiro gerido pelas próprias crianças, geralmente resultante de mesadas e prémios. Outro fenómeno identificado foi o *pesteing power*, que é o poder de interferir nas decisões dos pais. Ou, na linguagem mais comum, o poder de “infernizar” a vida dos pais. Mas o que importa ao mercado é o potencial latente de investimento. O professor Richard Barber lança os números que, apesar de serem referentes apenas aos Estados Unidos, são um excelente referencial para demonstrar a gula do mercado.

“... os jovens tornaram-se os grandes perdulários antes mesmo de ganharem modestos salários: em 2000, 31 milhões de crianças e adolescentes americanos com idades entre 12 e 19 anos já controlavam 115 biliões de dólares de consumidores. Apenas quatro anos depois, 33,5 milhões de crianças controlavam US\$ 169 biliões, ou aproximadamente US\$ 91 por semana cada criança. O mercado jovem em potencial é ainda mais impressionante em outros lugares do mundo, onde uma população muito maior tem menos de 12 anos e onde uma nova prosperidade – em nações como Índia e China – promete um mercado jovem de centenas de milhões de consumidores nos próximos anos”.<sup>255</sup>

A erosão ética da publicidade para crianças é tão séria que ainda recentemente um grupo de empresas, que representa metade dos investimentos em marcas de comida e bebidas na União Europeia, assumiu o compromisso de acabar com a comunicação e a publicidade para crianças menores de 12 anos. Educado para a publicidade desde a mais tenra idade, quando chega a teenager o indivíduo já tem a vida organizada para o consumo e para as marcas. Nessa altura da vida, o dispositivo publicitário já conseguiu

---

<sup>255</sup> BARBER, Benjamin. *Consumido*, p. 18.

impor a sua lógica. Um estudo recente, denominado *All About Teens*, que ouviu adolescentes portugueses entre os 14 anos e os 19 anos, comprovou a eficácia dessas ações: 78% dos inquiridos consideram a publicidade útil, uma ferramenta importante para dar a conhecer produtos e serviços. E um número expressivo (65%) assume gostar de ver publicidade. E são os jovens os principais alvos das ações de *branded content* (também chamado *branded entertainment*), que consiste em criar eventos de diversão associados a uma marca. No caso do mais velhos, seria possível explicar melhor o conceito, mas basta ver os nomes dos concertos de verão: Optimus Alive!, SuperBock SuperRock, Vodafone Mexefest ou Sudoeste TMN. Tudo isso sem falar que o nicho da música fez com que algumas marcas investissem nas próprias rádios, no dial normal ou na internet. E para os mais pequenos todos os anos é organizado o Festival Panda, cuja organização é considerada cultural e coadjuvada por marcas comerciais como, por exemplo, Montepio, Zon, Fula, Bongo, Concentra, Sapo e Fnac. O mais interessante nos casos de *branded content* é que os promotores fazem publicidade à marca e ainda ganham dinheiro com isso. Mais do que isso, o *brand entertainment* pode ser entendido com uma outra forma de contornar as leis que protegem as crianças, expressas no Código da Publicidade.

“1 - A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de:

- a) Incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- c) Conter elementos suscetíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência;
- d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

2 - Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado.”

Tem poucos anos a denúncia de que a tabaqueira Philip Morris International estava a veicular a campanha *Be Marlboro*, com mensagens a instigar os teenagers ao consumo de cigarros, nos países onde as restrições a esse tipo de produto não são muito restritivas. O problema estaria na linguagem da campanha, repleta de referências e códigos que falam aos jovens (ver figura abaixo). Essa relação da publicidade com crianças e jovens é uma questão que há tempos vinha sendo analisada pelos estudiosos e pedagogos. E com o objetivo de cuidar da “defesa” dos pequenos, surgiu uma solução internacional, o Programa Media Smart, que foi lançado no Canadá, em 1998, e já está implementado em uma dezena de países europeus. O programa também foi implementado em Portugal, numa parceria entre o Ministério da Educação e a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, e tem sido apresentado com uma ferramenta relevante para os mais novos, que adquirem competências vitais para usar ao longo de toda a vida, não só como cidadãos mas também enquanto consumidores. O sucesso do programa aconteceu desde o seu lançamento, em 2008, pois apenas nesse período havia recebido mais de 1.100 pedidos de disponibilização dos dossiers pedagógicos por parte de escolas do 1º e 2º ciclos do ensino básico (67 públicas e 1.101 privadas). O Media Smart, que propõe um olhar mais desperto para um público esperto, apresenta três módulos: introdução à publicidade, publicidade dirigida a crianças e publicidade não comercial. O programa foi tão bem recebido pelas escolas que atingiu uma cobertura muito forte: 41% das escolas básicas nacionais. E, segundo as comunidades educativas envolvidas, sempre com resultados muito positivos. A APAN explica os objectivos:

“O objetivo do Media Smart é fornecer às crianças ferramentas que as ajudem a compreender e interpretar a publicidade, preparando-as para fazerem escolhas informadas. O Media Smart desenvolve e fornece gratuitamente materiais para fins educativos às escolas primárias onde se ensina as crianças a pensar de forma crítica sobre a publicidade no contexto das suas vidas diárias. O Media Smart é a primeira iniciativa do género a ser lançada em Portugal. É patrocinada pela indústria e apoiada pelo Governo Português. Existem vários estudos que confirmam que o nível de maturidade das crianças e a sua capacidade de adquirir sentido crítico dependem das circunstâncias culturais, económicas e sociais em que se desenvolvem. Um programa de literacia sobre a publicidade, como o Media Smart, ajuda professores e pais a fornecer essas competências mais rapidamente e de forma mais eficaz. O Media Smart pretende

ajudar as crianças a desenvolver capacidades de compreensão e interpretação da publicidade desde muito cedo. Os materiais do programa Media Smart foram elaborados de forma a desenvolver as capacidades das crianças para ler, compreender, apresentar, discutir e escrever sobre anúncios em papel, bem como em imagem fixa e /ou movimento”.<sup>256</sup>

Não deixa de ser interessante que, na fase final do texto, a proposta fale em ajudar a educar as crianças para que no futuro elas possam ser consumidores mais informados, esclarecidos, conscientes e mais responsáveis. Consumidores, não cidadãos. E vale salientar que o Media Smart é patrocinado por empresas/marcas como Danone, Ferrero Ibérica, Portugal Telecom, Modelo & Continente, Nestlé, Procter & Gamble, Unilever Jerónimo Martins, Porto Editora, Sistemas MacDonald’s ou Unicer – Bebidas de Portugal, por exemplo. Ou seja, empresas que vivem do consumo patrocinam o programa, que tem a aquiescência das instituições oficiais. E em tempos de crise do mercado, esse é um programa que resiste, mesmo com possíveis dúvidas éticas que possa levantar. Afinal, é como se a raposa ensinasse os pintainhos.



Rauchen kann tödlich sein. Der Rauch einer Zigarette dieser Marke enthält 10 mg Teer, 0,8 mg Nikotin und 10 mg Kohlenmonoxid. (Durchschnittswerte nach ISO)

*Figura 17.* Campanha dos cigarros Marlboro, criada em 2011, acusada de usar códigos partilhados com os jovens como forma de impelir ao consumo.

<sup>256</sup> Site Media Smart: <http://www.mediasmart.com.pt/>

### 5.8.2) A cor do dinheiro

A publicidade está sempre um passo atrás da evolução da sociedade. Mas assim que identifica essa evolução, trata logo de transformá-la numa forma de fazer dinheiro. Em termos históricos, a complexa questão do gênero sempre foi um ponto do qual a publicidade procurou ficar sempre distante – a não ser em anúncios antigos onde o marido podia dar uma sova na mulher (ver figura mais à frente). Mas quando o mercado descobriu o fenómeno do *pink money* (dinheiro do consumidor gay) a publicidade tratou logo de estabelecer uma comunicação. A publicidade norte-americana sempre esteve à frente no diálogo direto com o público LGBT (lesbian, gay, bisexual and transexual), enquanto alguns outros países já ensaiam um tímido namoro. Mas é claro que estamos a falar de relações de interesse, porque o chamado *pink money* entra cada vez mais para o circuito comercial. Os números são respeitáveis, o que resultou na criação de agências especializadas na comunicação com as comunidades LGBT. O estudo *The Gay and Lesbian Market in the US*, por exemplo, apresentou dados interessantes relativos ao consumo. Os gays e lésbicas formam um mercado de consumidor 15.3 milhões de pessoas nos Estados Unidos, com um poder de compra que foi superior aos US\$ 660 mil milhões em 2006<sup>257</sup>. Números que, segundo os marketers, têm enorme potencial de crescimento, em especial com evolução da sociedade em relação ao tema. Os publicitários trabalham com uma projeção (sem garantias científicas, claro), segundo a qual cerca de 10% da população mundial formaria o público LGBT. É um número que, mesmo com um grau de precisão questionável, não passa despercebido à atividade publicitária. Mas as relações não têm sido exatamente fáceis. O primeiro anúncio gay nos Estados Unidos foi veiculado pela Ikea<sup>258</sup>, em 1994, e a receptividade do *mainstream* não foi propriamente entusiasmada, o que tornou ainda muito mais lento e difícil o caminho. Mais recentemente, na tentativa de mostrar a postura gay-friendly da empresa, a loja de departamentos J.C. Penney contratou a apresentadora Ellen Degeneres como *endorser*. Mas há quem não concorde e ainda recentemente a empresa enfrentou um enorme

---

<sup>257</sup> Revista *Packaged Facts* (<http://www.packagedfacts.com/Gays-Lesbian-1259124>).

<sup>258</sup> (<http://www.youtube.com/watch?v=qC4Fxq9phRI>).

boicote do grupo One Million Mom, que não tem concordado com a política de comunicação da empresa.



Figura 18. Anúncio histórico, onde a publicidade parece não se preocupar com a violência doméstica (à esquerda) e apresentação de uma empresa especializada em campanhas para o público LGBT (à direita).

Esse tipo de reação fez com que a publicidade norte-americana assumisse uma postura mais discreta, em termos de meio e de mensagem. O marketing para o *target* LGBT começou a tomar corpo em meados da década passada, quando algumas marcas perceberam a importância desses públicos não apenas como compradores diretos, mas também como *trendies*, ou seja, que tinham poder influenciavam outros consumidores. Há algum tempo, a Unilever realizou um estudo que concluiu o seguinte: um número expressivo de consumidoras até aos 30 anos de idade revelou que preferia comprar um champô indicado por um amigo gay. Com esse dado em mãos, o resultado foi o desenvolvimento do champô Sunsilk, cuja campanha de lançamento tinha três atores que representavam o papel do “amigo gay”, na televisão, nos jornais ou nas revistas.<sup>259</sup> E numa campanha mais recente lançou, em pleno intervalo do Super Bowl, um dos espaços televisivos mais caros da televisão mundial, um filme que apresentava Marilyn Monroe, Madonna e Shakira, consideradas ícones das comunidades gays e lésbicas. O marketing gay é um nicho apetecido e, apesar dos problemas, o número cada vez maior de anúncios

<sup>259</sup> Site Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=JKrGj1JwN94>



publicitários para esse target é a melhor comprovação. É um mercado já está mais maduro nos Estados Unidos e a lógica vem sendo seguida por países como o Canadá, Austrália, Inglaterra, França, Espanha ou Alemanha. Em Portugal, país de cultura latina, o mercado convive com ranços sociológicos e é uma forma de comunicação ainda incipiente, mas que já começa a ser discutida nas agências de publicidade, apesar da recusa dos anunciantes.

Um exemplo de sucesso na comunicação com os targets LGBT é o da Absolut Vodka. Os marketeers perceberam que esse público fuma e bebe mais e por isso intensificaram os canais de comunicação, de forma a trazerem mais desse dinheiro para o mercado. Um exemplo de comunicação bem sucedida: em 2008, a bandeira com o arco-íris, símbolo do movimento LGBT, comemora 30 anos e a marca anunciou o lançamento uma edição especial para o mercado europeu, a Absolut Colors, cuja garrafa está envolvida pela bandeira do movimento. A Levy's<sup>260</sup>, marca de roupas, é outra empresa que estabeleceu, com muito sucesso, um canal de comunicação com esse target. Mas as empresas sabem que não devem correr o risco de ficar acantonadas num nicho. Foi seguindo essa lógica que, ainda recentemente, a empresa lançou uma campanha que tinha dois filmes exatamente iguais. A não ser pelo detalhe de que uma versão era para o público gay e a outra para o público heterossexual: no primeiro, quando o rapaz vestia uma calça, aparecia outro rapaz; no segundo, aparecia uma rapariga. O *pink money* assumiu forte peso em determinados segmentos da economia. Um dos que mais se tem beneficiado é o denominado turismo gay, que, nos Estados Unidos, por exemplo, representa já 10% do bolo financeiro do setor. Mas ainda há resistências. Em julho de 2008, os jornais norte-americanos publicaram a polémica acontecida no estado da Carolina do Sul. Uma campanha levada a efeito em Londres e destinada ao público gay, tinha o seguinte *headline*: *South Carolina is so gay*. A população conservadora não aceitou ver o dinheiro dos impostos ser gasto numa campanha a dizer que o estado era “tão gay”. E em Portugal? No final de 2013, a revista empresarial portuguesa Publituris publicava uma reportagem sobre turismo LGBT com a seguinte manchete de capa: “Portugal ‘tímido’ no LGBT”. Mas a própria publicação representa um passo em frente.

---

<sup>260</sup> Site Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=43uI5QL0dXs> e <http://www.youtube.com/watch?v=bB90Vkyqrts>



Figura 19. A garrafa da edição limitada da Absolut Vodka em homenagem ao público LGBT.

Os anunciantes sabem que é um nicho de mercado promissor, mas ainda receiam associar as suas marcas aos públicos LGBT (como em outros tempos receram associar as suas marcas aos negros, por exemplo). Mas, por outro lado, não escapa aos anunciantes o facto de que esses públicos, ainda considerados nichos de mercado, são ativos formadores de opinião. Mesmo assim, em todo mundo a publicidade LGBT vive de anúncios segmentados, em publicações específicas voltadas para esse público. Os grandes anunciantes seguem uma lógica que as impeça de correr riscos, anunciando nesse tipo de publicação apenas quando há campanhas genéricas e politicamente corretas sobre temas ligados à diversidade. Com o surgimento das redes sociais, as empresas começam a estabelecer comunicação direta com esses públicos (é mais um caso de publicidade invisível). E o interesse pelo *pink money* é tanto que proliferam estudos para esquadrihar o comportamento desse público. O objetivo é saber tudo sobre eles e, apesar da universalidade e diversidade, uma vez que estão por todo o mundo, há mesmo um mapa comportamental sobre o qual os publicitários trabalham para encontrar formas de comunicar.

“- Possui um nível educacional normalmente mais elevado. A escolha de orientação sexual diferente pode ser vista como um fator de motivação para ter melhores qualificações, o que, de certa forma, confere um certo grau de independência;

- Têm, por norma, rendimentos mais elevados que a média;
- A maioria não tem encargos com filhos;
- Têm gostos requintados;
- Define-se pelo culto a marcas que sejam identificadas com os seus pares;
- O desejo de afirmação sexual pode ser um fator motivador de compra;
- Trata-se de um nicho de mercado com cultura e hábitos de consumo diferentes”.<sup>261</sup>

### **5.8.3) O mercado e a religião**

O mercado tem uma estratégia expansionista cujo objetivo é a globalização dos universais do consumo e a propagação, por todo o planeta, do ideário da felicidade, do hedonismo, do prazer, da sexualização, da juventude, da beleza, da abundância. Não é exagerado recorrer ao velho clichê de dizer que o mercado é a nova religião. O professor e cientista social norte-americano Richard Barber acredita que “a religião talvez seja o setor com maior potencial de resistência externa ao ethos infantilista do capitalismo”.<sup>262</sup> Mas no que se relaciona à cultura ocidental, o mercado não apenas venceu resistências religiosas como ainda passou a produzir negócios. É o caso, por exemplo, da empresa Holly Land Earth, sediada em Brooklyn, nos Estados Unidos, que comercializa terra proveniente de Israel. Os judeus – e também seguidores de diversas religiões – acreditam que os solos de Israel são sagrados e, para quem não pode visitar o país, resta a alternativa de comprar pequenos sacos contendo terra proveniente de lá. E com a

---

<sup>261</sup> Revista *Marketeer*, Julho de 2008, pág.53.

<sup>262</sup> BARBER, Benjamin. *Consumido*, p. 351.

especificidade de terem um selo de garantia emitido por autoridades religiosas em Israel. Mas há inúmeros outros exemplos. Também nos Estados Unidos foi lançada a Holy Drinking Water, que é benzida por um sacerdote católico ou anglicano e promete tornar as pessoas melhores, mais gentis e amáveis. Ou ainda a OM Liquid, uma água destinada ao público mais zen (se incluirmos o zen-budismo no rol das religiões), com a promessa de boas vibrações e equilíbrio para quem a bebe. A publicidade informa mesmo que há benefícios cientificamente comprovados e que as pessoas sentem as boas energias quando estão a segurar a garrafa. E o segmento trouxe outros concorrentes a esse controverso mercado, como a empresa Spiritual Waters, que há poucos anos lançou-se no mercado com nada menos do que 10 produtos, como as águas Jesus Cristo ou Virgem Maria. E são águas captadas na rede pública.<sup>263</sup> Quem vai a Fátima sabe que a fé também movimenta milhões.



*Figura 20.* A Spiritual Waters tem uma gama de produtos inspirados na religião.

Mas será possível ultrapassar os muros levantados por outros metadiscursos remanescentes, em especial o islamismo, uma forma religiosa que torna os indivíduos irreduzíveis aos apelos da felicidade pelo consumo? O facto é que as marcas, em conjunto com as suas agências de publicidade, já há décadas estão a trabalhar no sentido de avançar para esses novos mercados. Não deixa de ser curiosa a ironia de Benjamin Barber, ao dizer que o confronto entre o consumismo do Ocidente e as regras restritivas do Islão não evidencia um caso de comércio contra religião, mas de religião contra

<sup>263</sup> Site Newsweek: <http://www.newsweek.com/companies-sell-holy-water-94837>

religião. O facto é que interrogações antropológicas ou sociológicas não parecem ser um empecilho para a sociedade de consumo que, lenta e gradualmente, tenta conquistar consumidores nos países muçulmanos. O potencial económico é o que interessa aos capitalistas senhores do mercado, que tentam abrir caminho nos países islâmicos. Os números referentes ao Islão são expressivos e despertam a gula do mercado ocidental. Os muçulmanos perfazem uma população global de 1.8 bilião de pessoas e representam a maioria – ou aparecem em grande número – em 57 países. As agências já estão infiltradas no chamado mercado “halal” (palavra que indica permissão, autorização), que corresponde pelo menos a um valor estimado em US\$ 2.1 triliões anuais e mantém elevadas taxas de crescimento. Um das fatias de mercado mais relevante para as marcas ocidentais são os jovens, pois sabe-se que há cerca de 780 milhões de muçulmanos com idade inferior a 25 anos, representando 10% da população mundial. Os jovens, que mais facilmente aderem às novas tecnologias, à moda e estão mais recetivos aos apelos do consumo, são o alvo principal. Para conquistar esses mercados, as empresas ocidentais estão empenhadas em desenvolver marcas que sejam *sharia friendly*. Ou seja, que não encontrem impedimentos religiosos para entrada no mercado de consumo. Há muitos anos os fabricantes ocidentais perceberam o enorme potencial desse segmento e iniciaram um trabalho no sentido de encontrar brechas que permitissem uma entrada no mercado desses países.

É interessante salientar que os árabes não formam a maioria da população mundial de muçulmanos e que a maior concentração acontece na Ásia e em África. Outro aspeto importante a destacar é que o Islão não representa um bloco monolítico (mito criado no Ocidente) e que há similaridades entre os desejos dos islamitas e dos ocidentais. A própria interpretação das práticas da Sharia, o conjunto de leis que determina o código de conduta dos muçulmanos praticantes, pode ser diferente de uma pessoa para outra. É natural, portanto, que os mercados cresçam de forma diferente em diferentes países. Atentas às oportunidades de negócio, as empresas ocidentais já fizeram uma radiografia do mercado islâmico, dividindo-o em três segmentos de países com maior potencial: de maioria muçulmana (Médio Oriente, onde se verifica o maior crescimento), de cultura mista (sudeste da Ásia) e não-muçulmanos (Europa Ocidental ou na América do Norte). Na busca de respostas, em marco de 2012, a Intelligence Unit, da revista *The Economist*,

apresentou o relatório *The Sharia-Conscious Consumer – Driving Demand*, um documento de análise dos fatores intervenientes na entrada para os mercados islâmicos. O estudo centrou as atenções na compatibilidade de produtos e serviços com a Sharia. O estudo, que ouviu experts de alto nível em empresas com presença nessas regiões, foi realizado com o objetivo de elaborar um painel do mercado e identificar oportunidades de negócios. Houve diversos setores em foco, como o farmacêutico, cosmético, moda ou turismo, mas a atenção recaiu mais fortemente em atividades com penetração consolidada nesses mercados, como é o caso dos produtos alimentares e financeiros.

A conclusão mais saliente do estudo é que a adequação contínua de produtos e serviços às leis da Sharia resultou numa tendência de expansão constante do volume de negócios. Entre todas as regiões analisadas, os maiores índices de crescimento são verificados em países onde as populações são maioritariamente muçulmanas: Golfo Pérsico, Norte de África e Sul da Ásia. Apesar de parecer um simples detalhe, o facto é que o estudo revelou um dado interessante: a maioria dos entrevistados, geralmente ligados ao marketing, afirma que a maior penetração de produtos nesse mercado depende de ações em termos de *packaging*, *labelling* ou *branding*, por exemplo. A função seria a de identificar os produtos na categoria “halal” (norma que determina o que os muçulmanos podem consumir em termos de alimentação ou vestuário, por exemplo). O estudo da revista *The Economist* revela ainda que os jovens – o público que mais interesse desperta – desejam continuar a viver em sintonia com as regras do Islão. Mas também querem desfrutar dos prazeres da sociedade de consumo, como viajar e usufruir de produtos e serviços acessíveis aos não-muçulmanos. Querem ir a um restaurante com os amigos ou usar as roupas da moda. Um exemplo que pode ser considerado surpreendente é o surgimento de um mercado de moda. O Festival de Moda Islâmica, lançado em 2006, em Kuala Lumpur, na Malásia, por exemplo, tem uma proposta que pretende ir além do simples culto da estética. E apresenta-se como um catalisador que tem o objetivo de desfazer os estereótipos e promover o entendimento intercultural e inter-religioso. E parece ter conseguido importantes avanços, ao ponto de ter integrado programa do Milan Fashion Week, na Itália, em 2012.

O mercado alimentar é o mais relevante e com relações mais antigas. Há mais de duas décadas produtos ocidentais são comercializados sob a ótica do “halal”. Um caso

interessante da adaptação a esses mercados vem da avicultura brasileira, que há décadas exporta para países islâmicos. E para isso foi obrigada a promover adaptações nos seus procedimentos, algumas muito singulares. Em primeiro lugar, todas as empresas produtoras de aves precisam ter um funcionário muçulmano (pode ser uma pessoa convertida ao Islão) que esteja no local de abate com uma placa a dizer “Alá seja louvado”. Outra exigência dos importadores é que as fábricas tenham uma sala de oração voltada para Meca, onde os funcionários possam rezar. E para obter a permissão de consumo, o local de abate das aves também deve estar voltado para Meca. Mas a questão ainda é controversa e parece não haver uma diretriz inequívoca a respeito do abate de animais. O mercado tem um enorme potencial para as marcas e isso obriga a enviar os seus batedores para fazerem o reconhecimento do terreno. Ou seja, as agências de marketing e publicidade. Quase todos os grandes grupos de comunicação mundiais têm fincado raízes nesses países, mas há uma parceria de negócios que está a ter resultados dignos de nota: a Nestlé e a agência Ogilvy Noor, agência que se apresenta ao mercado como a primeira no mundo especializada em *islamic branding*. A Ogilvy Noor tem equipas de especialistas nos mercados da Ásia, Médio Oriente e Norte de África. A presença nos mercados de consumidores islâmicos tem permitido à agência a formação de um banco de dados – resultante de estudos de mercado – com informações que permitem entender o comportamento desse tipo específico de consumidor.

“O consumo apresenta-se como função das necessidades humanas – os objetos, os bens, os serviços, tudo isso ‘responde’ às motivações universais do *anthropos* individual e social – e, portanto, como função empírica universal. Nesta base, poderá mesmo afirmar-se (é o *leitmotiv* dos ideólogos do consumo) que ele tem como função corrigir as desigualdades sociais de uma sociedade estratificada: perante a hierarquia do poder e da origem social, haveria a democracia do lazer, da autoestrada, do frigorífico. A lógica democrática de classe na sociedade burguesa funda-se sempre no álbi democrático dos universais. A religião foi um universal. Os ideias humanistas de liberdade e igualdade foram universais. Atualmente, o universal toma a evidência absoluta no concreto: são as

necessidades e os bens materiais e culturais que lhe respondem. É o universal do consumo”<sup>264</sup>.

Há mulheres que usam produtos das melhores grifes, sob o véu islâmico. De qualquer forma, não estamos a falar apenas do Islão. Porque há outras religiões onde o mercado já entrou e onde a publicidade opera há muito tempo. Mas com as armas que tem disponível, pode ser o mercado a vencer essa guerra cultural em detrimento da religião.

### **5.9. A publicidade como propaganda**

A análise do dispositivo publicitário exige uma secção entre os conceitos de publicidade e de propaganda. Há quem adote as denominações propaganda (e propaganda comercial), o que nos parece ser uma definição inadequada. Aliás, basta recorrer aos mercados de língua inglesa, onde a divisão dos conceitos *advertising* e *propaganda* é evidente. O presente trabalho faz uma opção pelo termo publicidade, em detrimento da palavra propaganda, que é usada em outros países de língua portuguesa, em especial o Brasil, um dos cinco maiores mercados de publicidade do mundo<sup>265</sup>. O racional para a escolha do termo é simples. A publicidade tem a função de provocar estímulos para o consumo, mas em situações psicológicas simples: gosta, não gosta, compra, não compra. A propaganda tem o objetivo de interferir em realidades psicológicas mais complexas. Nem é preciso ir muito longe. Para finalizar, o próprio dicionário define publicidade como “promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social, mensagem que publicidade esse produto ou serviço”. Já a palavra propaganda é apresentada com um “conjunto de atos que tem por fim propagar uma ideia, opinião ou doutrina; associação que tem por fim a propagação de uma ideia ou doutrina”. Em resumo, é mais fácil, por exemplo, criar estímulos para o consumo de uma marca de telemóveis do que mudar um comportamento homofóbico ou racista. A linha que divide

---

<sup>264</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*, p. 43-44.

<sup>265</sup> PriceWaterhouseCoopers. *Projeto Inter-Meios*, 2012.



ambas por vezes é muito ténue, pois a propaganda usa as técnicas da publicidade (quando faz uma campanha benemérita de doação de órgãos, por exemplo). E a publicidade, ao fazer a promoção de si mesma, acaba por se tornar propaganda. São essas intersecções que o texto analisa daqui para a frente. Onde a publicidade e a propaganda se separam, mas também onde se juntam.

“Ambas são linguagens de massa, saídas da produção de massa de ideias ou de mercadorias, e os seus registos, ao princípio separados, tendem a aproximar-se progressivamente. A propaganda faz-se marketing e merchandising de ideias-força, de homens políticos e de partidos com a sua ‘imagem de marca’. A propaganda aproxima-se da publicidade como do modelo veicular da única grande e verdadeira ideia-força desta sociedade concorrencial: a mercadoria e a marca. Esta convergência define a sociedade, a nossa, onde já não há diferença entre o ideológico e o político, porque neles reina a mesma linguagem de uma ponta a outra, de uma sociedade onde a economia política, em sentido literal, está enfim plenamente realizada, isto é, dissolvida como instância específica (como modo histórico de contradição social), resolvida, absorvida numa língua sem contradições, como o sonho, porque percorrida por intensidades simplesmente superficiais”.<sup>266</sup>

O dispositivo não está imune às injunções históricas e a atividade publicitária sofreu um esvaziamento com a Segunda Guerra Mundial. Os consumidores não estavam disponíveis para a mensagem publicitária, uma vez que o dinheiro era escasso até mesmo para o consumo de bens de primeira necessidade. No entanto, as ferramentas do dispositivo publicitário foram postas ao serviço dos países envolvidos no conflito. A experiência mais emblemática aconteceu na Alemanha, com a ascensão de Adolf Hitler ao poder, em 1933. O líder alemão acreditava no poder de propaganda para ganhar guerras – não por acaso a palavra aparece mais de 150 vezes no seu *Mein Kampf* – e para levar a efeito o seu programa de poder nomeou o amigo Joseph Goebbels como ministro da Propaganda. Hitler defendia a ideia de que a comunicação não deveria ser dirigida às elites cultas, mas sim às massas que, no seu entender, tinham uma capacidade de

---

<sup>266</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*, p. 114.

compreensão limitada e uma grande facilidade de esquecer. Ou seja, a exemplo do que propõem as mensagens publicitárias, o líder nazista defendia uma comunicação simples, clara e feita de estribilhos, de forma a que todos conseguissem entender a mensagem. O que se seguiu foi um investimento intensivo em mensagens divulgadas nos meios de massa disponíveis na época, como o rádio, cinema e imprensa. O rádio, pela instantaneidade, o alcance geográfico e eficácia na comunicação com os analfabetos, foi o meio privilegiado. A resistência da população foi vencida por emissões maciças de slogans, informações manipuladas e o matraquear propagandístico. A frase atribuída a Joseph Goebels – de que a mentira repetida muitas vezes acaba por se tornar verdade – encontrou a sua interpretação exata na Alemanha nazista.

A indústria publicitária foi fortemente afetada pelo conflito e a reconstrução do pós-guerra trouxe um período de grande desenvolvimento para a atividade. Mas é importante recuar algumas décadas – ainda para antes da guerra – para tentar entender o que estava em transformação. Em tempos pré-capitalistas – ou mesmo no início do capitalismo – a relação entre oferta e procura ainda mantinha algum equilíbrio, pois eram os consumidores a estabelecer a demanda sobre os pequenos produtores. Nesses tempos, os atos de consumo aconteciam por contacto direto entre as partes e o consumidor, com necessidades específicas a serem atendidas, era quem de facto definia a produção. No entanto, toda a primeira metade do século XX foi marcada por um processo de consolidação dos conglomerados empresariais, que cresciam através da absorção de empreendimentos menores e formavam monopólios. A formação de empresas de maior porte permitiu investir em novos equipamentos e aumentar a capacidade produtiva, provocando alterações nas relações de consumo e também no perfil do consumidor, que foi estimulado ao consumo. Foi um processo de décadas, mas quando acabou a guerra um novo mundo passou a ser construído. O controlo dos meios de comunicação pelas elites e o desenvolvimento de eficientes ferramentas de publicidade e marketing fizeram evoluir esse quadro: em poucas décadas o consumidor passou de soberano a alvo de processos ideológicos que tinham a função de impor a lógica do consumo. Se na teoria clássica do mercado o consumidor era apresentado como alguém que tem necessidades básicas a serem satisfeitas pelos produtores, ao longo dos tempos as empresas passaram a dizer ao consumidor o que ele necessitava. Foi a partir da década de 30 do século passado, quando

os meios disponíveis ainda eram praticamente apenas a imprensa e o rádio, que surgiu essa questão: o patrão da indústria havia se tornado o patrão da consciência.

“Empresas organizadas conseguem o virtual ‘monopólio psicológico’ dos canais de comunicação. Os anúncios de rádio e de jornal são, sem dúvida, baseados no chamado sistema da livre empresa. Além disso, o mundo do comércio está basicamente interessado em canalizar as atitudes básicas, em vez de mudá-las radicalmente. Ele busca tão-só e apenas criar preferência por esta ou aquela marca de produto. Os contactos diretos, em combinação com os que já foram socializados em nossa cultura, servem, no fundamental, para reforçar os padrões de cultura prevaletentes. Assim, as mesmas condições que agem em favor da máxima eficácia dos *mass media* operam em favor da manutenção da estrutura social e cultural vigente”.<sup>267</sup>

No período pós-guerra, a indústria publicitária ressurgiu na sua vertente comercial, com um peso significativo nas economias capitalistas. Ou seja, trabalhou-se sempre sob a ideia de que é essencial para estimular o desenvolvimento económico, uma vez que a economia fordiana impunha incrementos sucessivos na produção. Mais do que isso, as sociedades passaram a viver com bens duradouros que se tornaram símbolos dessa era, como os automóveis, os aparelhos de televisão, os frigoríficos, os gira-discos, as câmaras fotográficas e toda uma série de produtos aos quais até então as famílias não tinham acesso. Na mesma medida em que as indústrias aperfeiçoavam os seus processos de desenvolvimento de novos produtos, o comércio tratou de encontrar formas de responder a uma demanda reprimida. Um dos factos marcantes das décadas de 50 e 60 foi a difusão do conceito de supermercados, onde os consumidores tinham maior poder de escolha num único lugar. Esse conceito de loja existia desde os anos 30, nos Estados Unidos, mas só nessa altura começou a espalhar-se pelo mundo. Outro aspeto importante: coincide com essa época o surgimento do crédito, que tornou o acesso ao consumo muito mais fácil e fez disparar as vendas. O léxico do dia a dia das pessoas foi invadido por uma fraseologia toda ligada à indústria e ao comércio, onde todos ouviam falar em

---

<sup>267</sup> MERTON, R. & LAZARSFELD, P.. *Comunicação de Massa, Gosto Popular e Organização da Acção Social*”, in *Teoria da Cultura de Massa*, p. 126-127.

produção, escoamento, distribuição, stocks e passaram a saber o que significa um PIB e a interferência que ele tem na riqueza das sociedades. Como já foi dito num capítulo anterior, é nesse período que começa a ganhar atenção o fenómeno da obsolescência percebida e a moda o design começam a se firmar como linguagens populares e contemporâneas. Num ambiente de tamanho consumo, o dispositivo finalmente consolidou o seu lugar como indústria e desde então vem impondo os seus códigos.

### ***5.9.1) A indústria publicitária e o PIB***

Os anos 70 e 80 do século passado trouxeram grandes mudanças no plano económico, com reflexos também na realidade do dispositivo publicitário. As políticas neoliberais encetadas pelos governos de Ronald Reagan, nos Estados Unidos, e Margareth Thatcher, no Reino Unido, representaram um período marcado pelo crescimento do empreendimento privado e redução do Estado, de onde resultou, num plano geral, o fenómeno da concentração de empresas, através de fusões e aquisições. E a indústria publicitária foi arrastada nesse turbilhão. O desenvolvimento do capitalismo neoliberal fez brotar também conglomerados da indústria da publicidade, que galgaram postos e ganharam maior densidade económica. Um recente documento mundial divulgado pela Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN) aponta para um investimento mundial da ordem de 700 biliões de euros por ano, o que perfaz um expressivo percentual médio de 2,06% do PIB do planeta.<sup>268</sup> Nos Estados Unidos, onde está a expressiva maioria das grandes marcas e a cultura publicitária é mais desenvolvida, esse número sobe para 2,66% do PIB. Apesar de serem resultados relativos a 2002, os números servem de referência, uma vez que não têm havido alterações significativas nesses valores ao longo dos anos. Em Portugal, o setor já chegou a ter mais de quatro mil empresas, mas a crise iniciada em 2007 (e aprofundada nos anos seguintes) colocou o país na contramão do mercado publicitário mundial. Segundo dados da Zenith Optimedia relativos a 2014, a publicidade mundial deve crescer 5,5%, enquanto Portugal está num

---

<sup>268</sup> Site APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes: [http://ovalordapublicidade.apan.pt/pdf/The-value-of-advertising\\_1-page-summary.pdf](http://ovalordapublicidade.apan.pt/pdf/The-value-of-advertising_1-page-summary.pdf)

ritmo de retração e deve perder 1,3% em termos de faturação.<sup>269</sup> A diminuição do poder de compra dos consumidores, as incertezas em relação ao futuro e as restrições para a obtenção de crédito são consideradas as principais razões para um recuo nos níveis de consumo dos portugueses, o que levou as empresas portuguesas a cortes nos investimentos publicitários. Segundo dados do escritório local da Omnicom Media Group, em 2012 houve um investimento de 525,9 milhões de euros em meios (o investimento total foi de 1.587 milhão de euros), o que caracteriza um desinvestimento em consequência da crise económica do país.<sup>270</sup> Para se ter uma ideia da regressão económica mais recente, os investimentos caíram para níveis anteriores a 2002, com a indústria publicitária representando apenas 0,32% do PIB nacional (já chegou a ser superior a 1%).

Da mesma forma que outros setores da economia mundial, também a publicidade passou por um processo de fusões e aquisições, o que resultou na concentração das corporações e na formação dos poderosos grupos de comunicação que dominam o mercado em todos os continentes: WPP, Omnicom, Publicis, Interpublic e Havas são proprietárias das maiores agências nacionais e detêm as contas mais rentáveis do mercado publicitário (inclusive em Portugal). O ranking dos lucros dessas megaempresas em 2007 mostra o poder económico do setor. Mas esses números só sofrem alterações significativas em consequência do sucesso dos negócios ou de fusões e aquisições (é um processo que não para: em julho de 2013 foi concretizada a fusão das gigantes Publicis e Omnicom, gerando um novo gigante). A WPP é seguramente a empresa mais agressiva nesse sentido, com 54 aquisições em 2013 (em maio de 2014) anunciou a compra da empresa canadiana Twist Image, agência de marketing digital que emprega três mil pessoas.<sup>271</sup> Até então, o ranking era o seguinte: 1º) Omnicom: 12.700 milhões de dólares, 2º) WPP: 12.400 milhões de dólares, 3º) Interpublic: 6.200 milhões de dólares, 4º) Publicis: 6.100 milhões de dólares, 5º) Dentsu: 2.500 milhões de dólares, 6º) Aegis: 2.100 milhões de dólares, 7º) Havas: 2.000 milhões de dólares. 8º) Hakuodo: 1.800

---

<sup>269</sup> Site Público: <http://www.publico.pt/economia/noticia/zenithoptimedia-reve-em-alta-crescimento-de-55-do-mercado-publicitario-em-2014-1631401>

<sup>270</sup> Agência Lusa. 23 de Novembro, 2012, 09:17

<sup>271</sup> Site WPP - Press release: <http://www.wpp.com/wpp/investor/financialnews/2014/may/01/wpp-acquires-digital-agency-twist-image-in-canada>

milhões de dólares.<sup>272</sup> Os processos de fusões e aquisições permitem reunir o know-how dessas empresas e aumentar a disponibilidade de recursos financeiros para a pesquisa e desenvolvimento. O empresário Martin Sorrell, CEO da WPP (o segundo maior grupo de publicidade do mundo), afirmou, há algum tempo, que a sua empresa gasta 1 mil milhão de dólares anuais em pesquisas para saber o que o consumidor quer. Os processos são implacáveis e, resultado desses estudos, a atividade publicitária tornou-se quase uma ciência exata. O sociólogo Marshall McLuhan já havia identificado essa lógica na década de 60 e, desde esse tempo, houve uma evolução avassaladora na qualidade dessas ferramentas.

“Nenhum grupo de sociólogos pode comparar-se a uma equipe de publicitários na coleta e processamento de dados sociais exploráveis. As equipes de publicidade possuem milhões para gastar anualmente na pesquisa e na testagem das reações, e seus produtos são magníficas acumulações de materiais sobre as experiências e os sentimentos compartilhados por toda a comunidade. É claro que se os anúncios se afastassem do centro desta experiência compartilhada em comum, entrariam rapidamente em colapso, por perderem a posseção de nossos sentimentos”.<sup>273</sup>

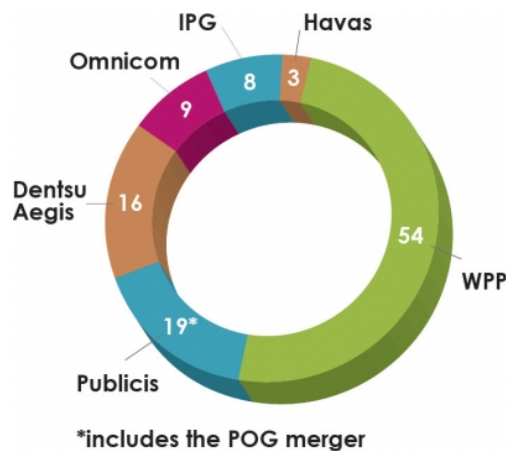


Figura 21. Gráfico que mostra as aquisições dos grandes grupo em 2013. Fonte: *Advertising Age*.

<sup>272</sup> Revista Meios e Publicidade, 8 de Agosto de 2008, citando a AdLatina.

<sup>273</sup> MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*, p. 257-258.

A publicidade portuguesa tem apresentado instabilidades nos índices de investimentos nos últimos anos e enfrenta sucessivos decréscimos nos investimentos,<sup>274</sup> mas as empresas ligadas aos grandes grupos têm conseguido superar as dificuldades. No entanto, as quedas levaram a atividade a uma decréscimo para níveis inferiores. O ranking das agências de publicidade em Portugal, elaborado segundo o método EBITDA (*Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization*), mostra muitas empresas ligadas a grupos multinacionais: 1º Euro-RSCG, 2º BBDO, 3º Young & Rubicam, 4º MSTF Partners, 5º Cunha Vaz & Associados, 6º Ogilvy & Mather, 7º Leo Burnett, 8º J. Walter Thompson, 9º Fuel, 10º Fullsix (note-se que a Cunha Vaz não é considerada uma agência de publicidade no sentido mais comum).<sup>275</sup> Segundo dados da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), em 2011 os 150 maiores anunciantes em Portugal (90% do total) investiram 1.587 milhão de euros em comunicação. O maior investimento foi na compra de meios (publicidade *above the line*), com 60,5%, seguido das ações nos pontos de venda (*below the line*), com 21% do bolo publicitário. As verbas aplicadas na área digital (media, SEO, SAM, medias sociais e comunicações móveis) continuam a mostrar tendência de crescimento, mas representam apenas 6,7% do total investido (um tema que veremos mais à frente).

É no poder dos grandes grupos que reside um dos valores distintivos da indústria publicitária, capaz de investir de forma contínua em pesquisa e desenvolvimento (P&D). O dispositivo não tem a pretensão de produzir conhecimento científico de raiz (não quer dizer que isso não aconteça), porque é uma indústria que se posiciona na segunda fileira da vanguarda científica. Ou seja, está sempre pronta a absorver os avanços das outras ciências e dar-lhes um uso mais adequado na relação entre as marcas e o consumidor. É, portanto, um campo de ciência aplicada que constrói o seu *corpus* a partir de pesquisas em áreas variadas como a informática, as telecomunicações, o comportamento do consumidor, a comunicação visual, a neurociência, a estatística, a psicologia, a sociologia, a política, ou a antropologia, entre outras. A função dos pesquisadores das áreas de publicidade e marketing é trabalhar nas transferência dessas novas técnicas para o plano do consumo e, fruto dos investimentos realizados ao longo de décadas, hoje o

---

<sup>274</sup> Site Dinheiro Vivo: <http://www.dinheirovivo.pt/Buzz/Artigo/CIECO058619.html?page=1>

<sup>275</sup> Site Marketeer: [http://www.marketeer.pt/wp-content/uploads/2012/01/apap\\_ranking\\_-2010.pdf](http://www.marketeer.pt/wp-content/uploads/2012/01/apap_ranking_-2010.pdf)

emissor (o mercado) é exponencialmente mais poderoso e tem ao seu dispor um vasto repertório de ferramentas que garantem a eficácia do sistema. É um sistema dinâmico que, por estar sempre posto à prova, abandona as técnicas que se mostram ineficientes e parte para novas possibilidades. As vantagens de uma campanha feita em ambiente digital são muitas, mas talvez o principal diferencial seja o facto de que é possível perceber, ao instante, se os resultados não estão a ser satisfatórios e corrigir o rumo de forma também instantânea.

“Em razão das suas dimensões planetárias bem como dos seus métodos de promoção agressivos, este novo contexto, fruto de lógicas da ‘nova economia’, mudou radicalmente, na sua estrutura íntima, os filmes e as emissões televisivas. Os novos e gigantescos grupos culturais dispõem agora de meios colossais em matéria de investigação e estudos de mercado, bem como de equipamentos tecnológicos para efeitos especiais, o que lhes permite fabricar imagens exatamente calibradas para responder à procura mais universal”<sup>276</sup>.

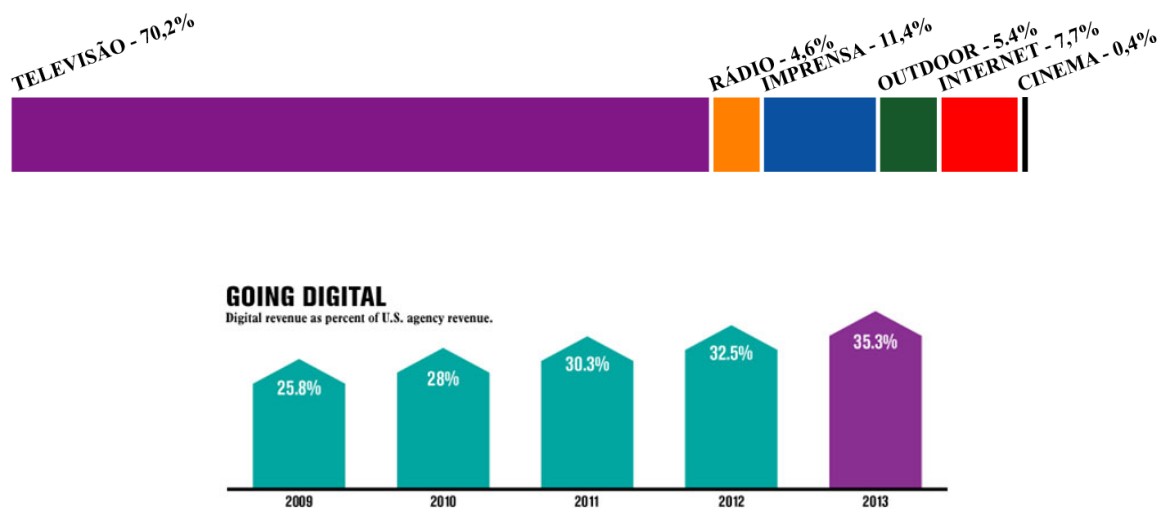


Figura 22. Investimentos publicitários em Portugal, entre janeiro e março de 2013 (fonte: MediaMonitor). Também o crescimento dos lucros com o digital nos Estados Unidos.

<sup>276</sup> RAMONET, Ignacio. *Propagandas Silenciosas*, p. 10.



## **CAPÍTULO VI**

### **PESQUISA E DESENVOLVIMENTO**

## 6.1. O processo de *decision making*

Se a visibilidade é a essência da publicidade, então a tese da publicidade invisível é um aparente contrassenso. O facto é que a indústria publicitária está a viver um momento de transição intenso e que certamente vai levar a mudanças muito profundas na atividade (mais do que intuição, é uma constatação diária). Como tem sido dito ao longo do texto, há duas razões essenciais a determinar essa mudança: a evolução dos próprios mecanismos de pesquisa e desenvolvimento do dispositivo, principalmente com os avanços do digital, que se sucedem de forma incessante e são um elemento impulsionador da difusão mais eficaz da mensagem. Mas antes de iniciar a análise, temos que considerar o seguinte enquadramento: a indústria publicitária avança para um estágio onde finalmente está a atingir a lógica dos circuitos de comunicação *one-to-one*, que oferecem canais mais diretos e limpos, com a possibilidade de veicular mensagens *taylor made*. Quando usamos a expressão *one-to-one*, não estamos a falar apenas dos métodos tradicionais (representados principalmente pelo CRM - Customer Relationship Management), mas de circuitos de comunicação que permitem a ligação direta entre a marca e o consumidor, sempre com o menor nível de ruído possível, seja com ferramentas online ou offline. O primeiro fator a referendar a tese da publicidade invisível é o investimento que a indústria faz em pesquisa e desenvolvimento desse tipo de circuitos. A indústria publicitária está sempre empenhada em entender o comportamento do consumidor no momento de *decision making*, seja antes ou durante a compra. Quando o tema é a pesquisa e o desenvolvimento do dispositivo, estamos a falar da aquisição de um substrato de informações valiosas para a eficácia da mensagem. Há inúmeras técnicas possíveis, mas este texto vai fixar a análise em apenas alguns dos mais significativos: os estudos de mercado, a chamada ciência das compras e o neuromarketing. O conhecimento obtido através desses sistemas é a mais perfeita representação da sociedade de controlo, num nível que Gilles Deleuze talvez sequer tenha ousado sonhar.

“O serviço de vendas tornou-se o centro ou a ‘alma’ da empresa. Informam-nos

que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente dos nossos senhores. O controle é de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado, ao passo que a disciplina era de longa duração, infinita e descontínua. O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado. É verdade que o capitalismo manteve como constante a extrema miséria de três quartos da humanidade, pobres demais para a dívida, numerosos demais para o confinamento: o controle não só terá que enfrentar a dissipação das fronteiras, mas também a explosão dos guetos e favelas”.<sup>277</sup>

Mesmo fora do âmbito digital, nada é feito ao acaso na indústria publicitária. O comportamento do consumidor é estudado ao pormenor e, em muitos casos, a qualidade de invisibilidade acontece justamente porque essas observações não são percebidas. O dispositivo publicitário tem o seu próprio regime de verdade, mas as suas verdades são todas retiradas de outras ciências, como já salientado. E à medida que as outras ciências avançam, a publicidade tenta avançar também, mas com o foco posto em exclusivo na mercadoria. Um dos casos mais interessantes é o dos estudos de mercado, baseados em depoimentos dos consumidores e que usam procedimentos de áreas como a psicologia, a sociologia ou a antropologia, por exemplo. Há também um sistema de investigação – este mais autónomo – que alguns decidiram chamar ciência das compras e que é baseado em conceitos da antropologia (e neste caso uma antropologia urbana). Mas talvez as técnicas mais questionáveis estejam relacionadas ao neuromarketing que, com o uso de equipamentos e procedimentos das neurociências, tenta obter informações diretamente do cérebro do consumidor.

### ***6.1.1) O mercado ao detalhe***

Quando o tema é a viabilidade de marcas, produtos ou mesmo empresas, informação é poder. É preciso ter um conhecimento exaustivo do mercado, prever a

---

<sup>277</sup> DELEUZE, Gilles. *Conversações*, p. 224

capacidade de resposta da empresa, os objetivos a atingir, os movimentos estratégicos e táticos ou até mesmo o ciclo de vida que se pretende para os produtos (porque eles também morrem). O facto é que nenhuma dessas respostas pode ser obtida de forma aleatória, baseada apenas em sensibilidades e intuições (que também são importantes). E para isso existem, por exemplo, os estudos de mercado, que têm função de monitorizar a concorrência e os próprios consumidores. Muitas decisões estratégicas de marketing são tomadas com base nos dados desses sistemas de auscultação do consumidor. As grandes empresas recorrem a esse tipo de monitoramento de forma constante, uma vez que a comunicação publicitária dos nossos dias têm a pretensão de parecer com uma ciência exata. O estudo de mercado é essencial para a tomada de decisão nas empresas, desde os casos mais complexos até os menos relevantes. Quando falamos em totalitarismo da publicidade, não se trata de restringir a análise à simples ocupação do tempo e do espaço, porque os tais três mil impactos publicitários não acontecem de forma aleatória. É preciso determinar com exatidão qual é esse espaço e quais as vantagens de estar nele, seja no cartaz, no filme ou no spot de rádio, etc. Da mesma forma é essencial saber a melhor oportunidade temporal para aparecer, o exato momento em que o consumidor vai estar do outro lado do circuito de comunicação. É óbvio que nem todas as empresas têm verbas suficientes para manter estudos constantes, mas o facto é que neste ambiente o dispositivo publicitário tende para um campo que procura obter os resultados de uma ciência exata. Tudo tem que ser calculado ao detalhe.

Os estudos de mercado têm sido importantes para muitas marcas, por evitarem o erro. Afinal, um simples erro estratégico pode levar uma marca ao fracasso e ninguém está imune, nem mesmo uma marca como a Coca-Cola, para usar um exemplo clássico. É um caso muito conhecido: em 1985, a marca decidiu abandonar a sua fórmula original e lançou a New Coke, que tinha um sabor mais suave. Depois de um curto espaço de tempo de sucesso no mercado, a marca começou a enfrentar aquela que talvez tenha sido a pior crise da sua história. Os próprios consumidores iniciaram a reação negativa, com protestos e pedidos da volta ao sabor tradicional. Houve mesmo organizações de cidadãos a exigirem a volta da velha Coca-Cola. Há quem atribua esse erro colossal a um estudo de mercado mal avaliado. Nos anos anteriores a esse relançamento, a marca estava a perder terreno para a concorrente Pepsi, que tinha um programa chamado “Desafio

Pepsi”, onde era mostrado que os consumidores preferiam o sabor mais suave da Pepsi. Mesmo sendo líder de mercado, a Coca-Cola decidiu tentar uma estratégia para tentar reverter o crescimento do concorrente. E levou a efeito aquele que talvez seja o maior estudo de mercado da marca, com testes de sabor feitos a mais de 200 mil pessoas e com gastos que chegaram quase aos 2,5 milhões de dólares. A pesquisa foi feita em *blind test* (não se dizia à pessoa o que ela estava bebendo) e as preferências recaíram sobre a New Coke, em relação à velha fórmula. Com esses dados nas mãos, a empresa tratou logo de mudar e lançar a New Coke no mercado. E veio o desastre, porque o consumidor exigia o velho sabor. Qual foi o erro da marca? A teoria mais aceita entre os profissionais do marketing é que a Coca-Cola centrou a sua decisão nos resultados das pesquisas, mas esqueceu de um valor intangível: a história da Coca-Cola, a sua garrafa-ícone, o facto de ser vista como um símbolo de uma nação e as relações afetivas que a marca tinha com o seu público. Os valores simbólicos são intangíveis, mas têm um peso muito elevado.

O caso da Coca-Cola é o exemplo de que é preciso estar sempre próximo do consumidor e saber o que ele sente em relação aos produtos. Houve uma era do produto, hoje estamos a viver a era do consumidor. A informação é uma arma essencial. E é exatamente por essa razão que as empresas mais poderosas investem em estudos de mercado, nas mais diversas situações, como o lançamento de produtos ou serviços, de campanhas, de re-branding, etc. Os estudos não precisam ser necessariamente sobre a própria marca ou serviço, porque saber o que o consumidor tem a dizer acerca da concorrência é uma forma de monitorar o mercado: conhecer os pontos fracos da concorrência abre canais para a conquista de consumidores. Mas como isso tudo se processa? Há várias formas de fazer a coleta de informações, tanto quantitativas e qualitativas. Neste último caso, um dos recursos mais usados é a utilização de *focus groups* (um método que o marketing foi buscar à sociologia), que reúnem pessoas com perfis similares ao *target* desejado para discutir sobre um produto, uma campanha ou outro assunto relevante para as empresas (são sempre grupo limitado, de oito a 12 pessoas, por exemplo). Esse procedimento deve, preferencialmente, ter a mediação de profissionais familiarizados com a área de recursos humanos, como os psicólogos, antropólogos ou sociólogos, por exemplo. A função do moderador (ou moderadores) é essencial no sentido de conduzir o grupo para as respostas essenciais que a empresa quer

obter do mercado. Mesmo com o caso da Coca-Cola, muitas empresas continuam a acreditar na eficácia dos estudos de mercado como instrumentos para a tomada de decisões, geralmente em três níveis: identificação das necessidades dos seus clientes; o tracking dos níveis de satisfação desses clientes; e o acompanhamento das alterações do mercado. Mas há quem ponha a eficácia em dúvida, como é o caso do pesquisador Martin Lindstrom.

“Em 2005, e só nos Estados Unidos, as empresas gastaram mais de 5,7 mil milhões de euros em estudos de mercado. Em 2007, esse número ascendeu a 9 mil milhões. E nem estão incluídos os gastos adicionais no marketing do produto propriamente dito – a embalagem e os expositores, os anúncios de televisão, os *banners* na internet, a ações promocionais com celebridades e os cartazes de rua – que perfazem, de novo, apenas nos Estados Unidos, a quantia de 92 mil milhões de euros anuais. Mas se essas estratégias ainda funcionam, então porque oito em cada 10 produtos sucumbem nos três primeiros meses?”<sup>278</sup>

## 6.2. A ciência das compras

A publicidade não é – e nem pretende ser – uma ciência. No entanto, o dispositivo publicitário envolve sistematização contínua de informações, conhecimento, observação, aferições, experimentação, etc. E tem o condão de se apropriar do conhecimento de outras áreas, como o design, as artes, a economia, a gestão ou mesmo a medicina. É estruturado sobre uma espécie de comensalismo epistemológico com as ciências experimentais e as ciências aplicadas. E retira, de todos os campos possíveis, os elementos para melhorar a sua eficácia. Se pudesse ser considerada uma ciência, sem dúvida poderia ser considerada uma “ciência da eficácia comunicativa”, porque todo o seu *corpus* está direcionado para esse objetivo. É importante salientar que o conhecimento assimilado pelo dispositivo publicitário permitiu formar um sólido corpo teórico. O marketing não mede esforços para persuadir o consumidor e por isso formou

---

<sup>278</sup> LINDSTROM, Martin. *Buy-ology*, p.26.

um corpo científico sistematizado. E cria ferramentas que, com o uso de conceitos das ciências aplicadas, cumprem a função de otimizar a dinâmica do consumo. É o caso da “antropologia urbana” apresentada pelo professor norte-americano Paco Underhill como “a ciência das compras” (não vamos discutir o conceito de ciência). Segundo o escritor, é uma ciência que estuda o comportamento do consumidor nas lojas (e não só), de forma a descortinar os seus movimentos, as suas preferências e as suas decisões. A lógica é simples: encontrar caminhos menos convencionais de estímulo aos atos de compra. Um trabalho que, ao longo das últimas décadas, permitiu desenvolver um vasto repertório de técnicas de consumo. Muitas tão eficientes quanto pouco perceptíveis para o consumidor. Essa ciência, por ser essencialmente prática, não tem preocupações com a linguagem académica. Underhill informa estar a tratar de uma ciência que se “desenvolveu no mundo real, ou seja, afastada das torres de marfim do mundo académico”.<sup>279</sup>

O que temos, em essência, é um big brother (e como todo big brother, invisível) que começa a espionar o consumidor mesmo antes de ele entrar no ponto de venda. Até os procedimentos dos indivíduos no estacionamento de um centro comercial são analisados. Os consumidores – todos nós – têm comportamentos simples, quase mecânicos, e que não associam a qualquer estratégia de marketing. Um exemplo é andar sempre com pressa nos estacionamentos. Existe algum segredo por trás desse comportamento? Existe. Os lugares são propositadamente desconfortáveis e edificadas de forma a não ter qualquer ponto de interesse. Não interessa reter as pessoas nos parqueamentos, porque a função do consumidor é estar dentro das lojas a comprar. Se o estacionamento é exterior e a céu aberto, o consumidor tem que fugir da chuva, frio, calor, vento. Se é coberto e subterrâneo, então é desagradável, despido de humanidade e feito de materiais rudes. O consumidor não deve ter momentos de descontração no parque, porque não deve permanecer ali.

Mas é apenas o começo. Porque essa espécie de antropologia urbana compreende um verdadeiro arsenal de técnicas para manter o consumidor sob o olhar. E por vezes obtém conclusões tão simples quanto relevantes para aplicação nos negócios. Há revelações que parecem meros detalhes, mas que acabam por ser importantes para os

---

<sup>279</sup> UNDERHILL, Paco. *A Ciência das Compras*, p.13

negócios. Quem de nós já parou para pensar que, numa loja, os compradores tendem a se deslocar para o lado direito, por exemplo? Os estudos de observação indicam que isso realmente acontece. Há outros dados que todos sabemos ou intuímos, sem no entanto dar corpo a uma teoria formal. Os homens não gostam de ir às compras e andam mais rápido nos corredores, enquanto as mulheres andam mais devagar e analisam vários artigos. No caso do vestuário, por exemplo, 65% dos homens compram as peças que experimentam, enquanto as mulheres compram apenas 25%. Outro dado curioso, desconhecido pela maioria das pessoas mas que ajuda os publicitários nas suas estratégias. O tempo médio que se gasta nas compras de uma loja de artigos para a casa depende da companhia: mulher a fazer compras com outra mulher: 8 minutos e 15 segundos; mulher acompanhada por crianças: 7 minutos e 19 segundos; mulher sozinha: 5 minutos e 2 segundos; mulher acompanhada por um homem: 4 minutos e 41 segundos.<sup>280</sup> Em termos genéricos, temos uma constatação óbvia: sabemos que, em boa parte por causa da crise económica, as pessoas passam menos tempos nas lojas, mas poucos já se deram ao trabalho e contar esse tempo: de uma média de 43 minutos, em 2009, esse tempo caiu para 34 minutos, em 2012.<sup>281</sup>

### ***6.2.1) O vigilante invisível***

Estes são apenas alguns exemplos de pormenores, entre tantos outros possíveis, que resultam das observações do comportamento do consumidor. Mas espionar é apenas o princípio. Porque essas observações de campo são uma importante fonte de dados sobre as reações das pessoas nos atos de consumo, desde os percursos que fazem numa loja até a sua relação com os rótulos, o packaging, o atendimento, as montras etc. É uma espécie de sistema panóptico aplicado à escala circunscrita do centro comercial. A vigilância do consumidor pode ser feita de várias maneiras, desde o sistema de monitorização por vídeo câmaras, passando pela documentação fotográfica e indo até à simples figura do batedor (ou seguidor) que, como o nome indica, segue o comprador de forma anónima

---

<sup>280</sup> Idem, p. 97

<sup>281</sup> Site Store Magazine: <http://www.storemagazine.pt/distribuicao/129-portugueses-privilegiam-compras-nas-lojas-mais-proximas>



durante o percurso no ponto de venda. Os batedores são o recurso mais utilizado e, muito provavelmente, a forma mais eficaz de registrar todos os movimentos do consumidor. Muita gente já foi seguida sem sequer dar por isso.

“Pegue no bloco de notas de na caneta. Chiu. Mantenha-se atrás do vaso de plantas. Este é o primeiro registo do dia. O objeto de estudo é uma mulher quarentona de gabardina castanha a saia azul. Encontra-se na área de artigos para a casa de banho. Está a mexer nas toalhas. Anote isso – até agora tocou numa, duas, três, quatro. Só viu a etiqueta com o preço de uma. Anote isto também. Cuidado, ela está levantar a cabeça – dirija-se para o corredor e misture-se com a multidão. Ela está a pegar em duas toalhas do expositor e a sair desta área com elas. Tome nota das horas. Agora, siga-a pelo corredor e veja qual é a próxima paragem”.<sup>282</sup>

Essa ciência das compras – que não se resume às teorias de Paco Underhill – tem enorme relevância para entender o consumidor e fazer mover os impulsos de compra. O fato é que as técnicas desenvolvidas permitiram aumentar o grau de conhecimento sobre os indivíduos e hoje são ferramentas usadas por muitas empresas modernas. O setor da distribuição, por exemplo, é um dos que mais requisita esse tipo de trabalho. É uma evolução que não cessa e há sempre novos dados. Houve avanços significativos em termos de eficácia, em especial nas últimas duas ou três décadas. Até à introdução destas ferramentas, os dados eram exíguos e obtidos de maneiras menos precisas, como entrevistas diretas ou análise de talões de compras. E mesmo nesse sistema, hoje as empresas de comércio têm ao dispor importantes bancos de dados representados pelos códigos de barras dos produtos (que permitem analisar o fluxo de mercadorias), os programas de fidelidade ou mesmo os registos dos relatórios dos cartões de crédito. Mais do que obter dados, a grande vantagem é uma gestão da informação que permite aperfeiçoar os sistemas. Nos dias de hoje, o método de análise de campo contempla dezenas de variáveis, permitindo estabelecer *guidelines* eficazes para levar os indivíduos mais facilmente ao ato da compra. Essa ciência das compras é um sistema que, a emprestar as palavras de Michel Foucault, esquadrinha, desarticula e recompõe o

---

<sup>282</sup> UNDERHILL, Paco. *A Ciência das Compras*, p. 11

comportamento do consumidor. Eis a explicação da invenção de algo que poderíamos chamar também uma ciência das minúcias.

“E se a antropologia já estivesse a estudar tudo isso... e não simplesmente a estudar a loja, mas exatamente o que as pessoas fazem lá dentro, onde vão e onde não vão, e que caminho escolhem para lá chegar; o que veem e o que não veem, ou o que leem e o que optam por não ler; e como lidam com os objetos com que se deparam, como comprem, poderíamos dizer – a mecânica anatômica precisa e a psicologia comportamental inerente ao ato de tirar uma camisola do cabide para a examinar, ou de ler a informação escrita numa caixa de comprimidos para a azia ou a ementa de um restaurante de *fast food*, ou de usar um cesto de compras, ou à forma de reagir ao ver uma fila para as caixa multibanco... mais uma vez, se a antropologia tivesse estado a prestar atenção, e não apenas isso, mas também a recolher, a processar, a organizar e a cruzar todos os dados obtidos, desde os extremamente abrangentes (quantas pessoas entram nessa loja numa típica manhã de sábado, classificadas por idade, sexo e dimensão do grupo de clientes) até às extremamente específicas (o número de clientes do sexo masculino com idade inferior a trinta e cinco anos que frequentam os supermercados, que leem as informações nutricionais na parte lateral de uma caixa de cereais e que comprem uma caixa de cereais é superior ao que se limita a olhar a parte da frente da caixa?), bem, nesse caso não teria sido necessário tentar inventar a ciência das compras.”<sup>283</sup>

Um dos segredos das ações de marketing é não serem invasivas, passarem despercebidas. O fato é que qualquer um de nós já pode ter sido alvo desse tipo estudo em um supermercado ou loja qualquer. Existem em Portugal – ou em qualquer lugar onde haja o uso de recursos de marketing – empresas especializadas no uso de técnicas nesse campo. É um tipo de pesquisa usado com frequência, por exemplo, nas redes de supermercados portuguesas, quando pretendem escrutinar o comportamento do consumidor. Nas situações mais comuns, usa-se a figura do batedor, com uma folha de seguimento que pode contemplar dezenas de variáveis a serem transcritas, armazenadas, interpretadas. É um trabalho realizado com elevado grau da minúcia e que permite fazer

---

<sup>283</sup> Idem, p. 11-12.

um retrato do consumidor e do seu comportamento com enorme grau de acuidade. Para dar um exemplo prático, vamos apresentar o padrão metodológico de uma consultora portuguesa especialista nesse campo, num trabalho realizado para uma das maiores redes de supermercados do país (cuja insígnia não vamos revelar). O processo desta consultora, que neste caso analisa centenas de consumidores, é baseado em três fontes de informação: visitas acompanhadas (quando o batedor tem a permissão para ir ao lado do cliente), batedores anónimos e entrevistas ao final das compras. É uma das metodologias que, por envolver menores custos de implementação, acaba por ser uma das mais usadas. Neste caso prático, o trabalho nos supermercados pretendia, através de análises no local, obter informações precisas e, a partir daí, implantar medidas para aumentar a taxa de conversão do *shopper*. Ou seja, aumentar o volume de compras *per capita*. Importante salientar que a minúcia vai ao ponto de estabelecer diferenças entre os papéis do *shopper* (o que compra) e do consumidor (o que consome). Porque os fatores de convencimento podem ser diferentes.

No caso da rede de supermercados em Portugal (ação realizada em 2011), o ponto de partida do estudo era a avaliação do comportamento dos indivíduos no interior da loja, com a intenção de conhecer os fluxos de circulação e entender o percurso feito pelos consumidores: zonas de passagem “mais quentes”, permanência em cada categoria; interação com os produtos e compras realizadas (“não compra, mas interage”, “compra e interage”, “compra e não interage”); os produtos que mais atraem consumidores; maior rácio de conversão (compras por categoria de produtos); compras planeadas e não planeadas (concluiu-se, por exemplo, que as mulheres fazem mais compras do que o planeado); atração dos topos de gôndola; as barreiras que o consumidor encontrou nas compras; segmentação por stock up (carrinho) ou top up (cesto). Tudo isso com a identificação do perfil do consumidor, através de dados específicos: o percentual de clientes por género, idade, dias da semana em que ocorrem as compras, hora do dia em que ocorrem as compras, frequência com que compram, tipo de compras, permanência na loja, percurso seguido (primeiro lugar onde vão), pontos de atração, pontos de retenção e a forma de transportar as compras (carrinho, cesto ou nenhum).

“... percebemos que uma boa loja é, por definição, uma loja que expõe a maior parte dos seus produtos ao maior número de clientes e durante o maior período de tempo – por outras palavras, a loja que coloca os seus artigos no nosso caminho e no nosso campo de visão de uma forma que nos alicia a considerá-los. É muito fácil perceber se uma loja consegue ou não atingir esse objetivo: simplesmente tomamos nota do caminho que os clientes trilham e depois determinamos que áreas da loja não recebem visitas suficientes. De hora a hora fazemos, por rotina, uma verificação da loja: um batedor percorre rapidamente todas as áreas da loja, contando quantos clientes há em cada parte. Se o fluxo de uma loja for bom, não apresenta quaisquer obstáculos ou ângulos mortos, e as pessoas encontram o caminho para todos os cantos. Se houver um problema no que diz respeito ao fluxo, devido a uma falha de layout ou na disposição, encontraremos alguns cantos abandonados. Assim, uma loja inteligente é aquela que é concebida de acordo com a forma como nos deslocamos e para onde olhamos, que compreende os nossos hábitos de movimento e tira partido deles, em vez de os ignorar ou, pior ainda, de os tentar mudar”<sup>284</sup>.

A partir das informações obtidas no caso em análise, a rede de supermercados desenvolveu o projeto de redesign da tipologia das suas lojas, de forma a encontrar a organização interna mais próxima do ideal. Os dados obtidos através do estudo – sobre qualidade, variedade, comunicação, disposição dos produtos, temperatura do ambiente etc – permitiram criar um ambiente mais envolvente, prático e onde o consumidor possa encontrar tudo o que precisa de forma mais simples. Um dado interessante retirado desse estudo: as observações indicaram que é necessário ter um produto específico para conquistar a atenção do consumidor já na entrada da loja, de forma a obrigá-lo a entrar. E por isso foi criada uma espécie de superpromoção, com produtos a preços baixíssimos que se constituem em oportunidades únicas. Há uma lógica: a loja deixa de ter uma margem grande nesse produto, mas ao atrair o cliente para o lado de dentro, aumenta as possibilidades de vender outros produtos e reequilibrar a situação. O importante é criar um modelo arquitetural e organizacional que estimule o consumo.

---

<sup>284</sup> Idem, p. 71.

### 6.2.2. *O momento da verdade*

O que muitas vezes o consumidor não sabe é que, ao ser alvo de um estudo (voluntariamente ou não) é ele próprio da fornecer as informações sobre os seus hábitos gerais de consumo. O facto é que essa ferramenta lança mão de elementos aplicados de outras áreas de conhecimento como design, ergonomia, anatomia, cinética ou demografia, por exemplo. Mas o repertório de técnicas não se esgota aí. Hoje é de conhecimento dos publicitários que a batalha desenrola-se de maneira intensa no ponto de venda. O *shopper* é o foco das atenções. A fragmentação dos meios fez crescer a importância das ações *below the line*, que recorrem a um número infindável de meios para atingir os públicos alvo. Os consumidores, bombardeados pelo ruído publicitário excessivo, acabaram por desenvolver os seus próprios sistemas antispam para filtrar certo tipo de mensagens. Essa perda de eficácia levou o campo de batalha para o ponto de venda, que passou a ser decisivo. Hoje em dia, as grandes marcas mundiais investem os seus esforços no sentido de interferir no *first moment of truth*, um conceito criado pelo marketing da Procter & Gamble e que se popularizou em todo o mundo. Esse primeiro momento da verdade é o instante no qual, segundo estimativas, acontecem 70% das decisões de escolha de uma marca. Portanto, não surpreende que há alguns anos a mesma Procter & Gamble, um dos maiores anunciantes do mundo, tenha criado o cargo de Director of FMOT – First Moment of Truth, para liderar estudos nesse sentido. E muitos avanços já foram conseguidos. O momento da verdade, de acordo com os estudos, é de apenas poucos segundos. E assenta em três pilares: disponibilidade, visibilidade e persuasão. Mas como isso acontece na prática? As empresas sabem que o produto nunca pode faltar nos pontos de venda e deve estar presente por todo o circuito de consumo. Quando se fala na disponibilidade, uma marca como a Coca-Cola é o exemplo prático, porque está em praticamente todos os pontos de venda, desde bombas de gasolina aos supermercados, passando pelas *vending machines* espalhadas por locais estratégicos. A visibilidade está relacionada com o posicionamento dos produtos na loja, bem como as peças de publicidade capazes de captar a atenção do consumidor. E, por fim, a persuasão pode resultar de diversos fatores, como a publicidade que se viu na televisão num momento

anterior, mas os contatos pessoais, a experimentação de produtos ou a compra por impulso, por exemplo, podem ser decisivos no ponto de venda.

É claro que estamos a falar de simples técnicas de vendas, mas a eficácia também é feita de detalhes. Nada surge do acaso: essas técnicas resultam do investimento em pesquisas sobre comportamento dos consumidores. E são esses estudos a informar, por exemplo, que a maioria dos *shoppers* está habituada a uma determinada organização dos pontos de venda, seja nos corredores, nos topos ou nos lineares. Parece óbvio, por exemplo, que a prateleira à altura dos olhos tem maior visibilidade e que essa deva ser a parte mais “nobre” da prateleira. É onde estão os produtos que geram maior rentabilidade. Sabe-se, também, que as pessoas não gostam de se abaixar para pegar um produto. Portanto, as prateleiras inferiores são usadas para dispor os produtos que vendem mais, mas que têm menor valor monetário e oferecem margens de lucro mais reduzidas. O consumidor intui esses dados, mas os marketers fazem do linear um objeto de estudo. Outro dado que pode parecer estranho às pessoas pouco familiarizadas com a publicidade é o fato de que as melhores posições nos supermercados (as zonas nobres, mas vistas pelos consumidor) são compradas pelas marcas por períodos determinados. Por isso as empresas mais poderosas conseguem sempre ter os seus produtos em maior evidência. Mas os recursos não se esgotam aí. Em tempos passados, o MPV (material de ponto de venda) era desenvolvido de maneiras mais simples, a pensar mais no uso das linguagens artísticas, um design atrativo ou um texto sedutor. É óbvio que esse recurso ainda hoje tem a sua aplicação. Mas há a introdução de outros elementos que tornam o jogo mais complexo. Um exemplo interessante. O marketing sensorial, como o próprio nome diz, usa técnicas que pretendem, através de sensações – olfativas, visuais, auditivas, tácteis e de sabor – criar vínculos emocionais com o consumidor. Não interessa, nesta análise, esquadrihar cada um desses segmentos de marketing sensorial, porque o objetivo é dar conhecimento de técnicas que, quase nunca percebidas, são essenciais para a indústria publicitária.

As pesquisas são feitas em áreas que sequer notamos, mas que afetam os nossos sentidos em situações pelas quais provavelmente já passamos. O marketing olfativo, por exemplo, aproveita um dado importante: o ser humano é capaz de reconhecer 10 mil odores diferentes. Segundo o The Sense of Smell Institute, passado um ano a pessoa é

capaz de lembrar de um aroma com 65% de precisão e mantém-se um forte conteúdo emocional, em especial se o odor for associado a uma boa experiência (por oposição à visão, por exemplo, que não oferece a mesma eficácia). Hoje há lojas, em especial de grifes famosas, que criaram uma identidade olfativa através do uso de aromas exclusivos no ponto de venda. É uma forma de induzir a uma sensação de bem-estar e criar uma memória olfativa. O que dizer do aroma de pipoca que se sente na entrada de algumas salas de cinema? Ou mesmo do cheiro de pão quente em supermercados, que, segundo estatísticas, faz as vendas do pão triplicarem. E o prazer de entrar num carro com cheiro a novo, com toques intensos de aroma de couro e tinta? O marketing olfativo é uma técnica usada há décadas. As primeiras experiências foram realizadas nos anos 70 do século passado, nos casinos de Las Vegas, onde os cheiros eram desagradáveis. A aplicação de aromas tornou o ambiente mais agradável e fez com que os jogadores permanecessem mais tempo nas mesas a apostar. Alguns aromas tentaram mesmo incutir coragem nos apostadores. Outra experiência prática mais simples e não menos interessante foi realizada pela Nike, marca de artigos de desporto. A marca expôs dois produtos exatamente iguais em salas também iguais, mas uma sem aroma e outra aromatizada. Ao final, 84% das pessoas disseram preferir o produto da sala com uma fragrância floral. Estas técnicas permitem também jogar com memórias olfativas. É possível reproduzir aromas que, por causa das mudanças ambientais das últimas décadas, acabaram por se perder. Durante anos os anúncios a perfumes nas revistas vinham com o aroma do produto que se queria vender. E se eu quiser vender um terreno, por exemplo, posso simplesmente aplicar o aroma da terra no folheto. Não é possível afirmar que o aroma aumente diretamente as vendas. Mas há dados a afirmar que aumenta o tempo de permanência no ponto de venda.

Enfim, não interessa, neste texto, esmiuçar esse universo técnica a técnica, segredo a segredo, truque a truque. O objetivo é apenas mostrar que existe um vasto arsenal de ferramentas que as grandes marcas têm ao dispor no sentido de fazer rodar os circuitos de consumo. E, claro, dar conta a imperceptibilidade – ou da invisibilidade – de muitas delas. O marketing auditivo, por exemplo, tem a intenção de induzir o consumidor a comportamentos específicos: se a loja está cheia e precisa de agilizar a rotatividade, então uma música mais agitada; se a loja está vazia, uma música mais calma e relaxante.

Algumas lojas têm música própria (ou jingle), que é executada de forma discreta e sem criar antipatia, com o objetivo de fazer com que o consumidor memorize os sons. O tato é outro recurso de vendas e as lojas criam sistemas que permitem, ao consumidor, tocar nos produtos e “observar” com as mãos. Há pesquisas que apontam dados curiosos: se um vendedor ou demonstrador dá um leve e quase imperceptível toque num cliente, então tem a tarefa facilitada porque cria um laço afetivo com a pessoa. O marketing de paladar, com a experimentação de produtos alimentares, é muito comum e prática regular nos supermercados, em especial nas grandes superfícies. Mas usar uma sulfateira para distribuir uma bebida refrescante, ao ar livre e num dia de calor, pode ser essencial para conquistar e fidelizar clientes. A visão é o sentido mais explorado pelo marketing e pela publicidade. Um dos temas mais interessantes é o uso das cores. Apesar de controversos, há inúmeras obras que tentam descrever uma psicologia das cores. Outros falam na harmonização das cores. E há ainda quem tente estabelecer o significado das cores. O certo é que na criação de qualquer projeto gráfico, como uma marca, por exemplo, as agências determinam sempre qual a paleta de cores a ser usada, como forma de difundir e preservar a identidade construída.

<p>power sophistication mystery death</p> <p>BLACK</p>	<p>hope simplicity cleanliness goodness purity</p> <p>WHITE</p>	<p>love passion romance danger energy</p> <p>RED</p>
<p>intellect friendliness warmth caution cowardice</p> <p>YELLOW</p>	<p>peace sincerity confidence integrity tranquility</p> <p>BLUE</p>	<p>authority maturity security stability</p> <p>GRAY</p>
<p>life growth nature money freshness</p> <p>GREEN</p>	<p>innovation creativity thinking ideas</p> <p>ORANGE</p>	<p>royalty luxury wisdom dignity</p> <p>PURPLE</p>

*Figura 23.* Uma das muitas referências usadas pelos publicitários para tentar estabelecer uma psicologia das cores.



### 6.3. Entrevistar o cérebro

Quando se fala em pesquisa e desenvolvimento, o neuromarketing é o que podemos considerar um grande salto em termos de desenvolvimento do dispositivo publicitário. Os estudos de mercado e a ciência das compras têm sido importantes fontes de informação, mas são métodos que utilizam técnicas similares. Ou seja, perguntas direitas, observação, análise de compras. E são falíveis, porque, pelas condições de realização de *focus groups* ou auscultação em amostras mais alargadas de população, as pessoas se deixam influenciar pelo momento e podem mentir. Isso, como é óbvio, compromete a fiabilidade dos resultados. A ciência das compras parte de pressupostos matemáticos e, para ser formalizada, além das observações *in loco*, também depende de entrevistas. No entanto, são esses os dados estatísticos que, ao longo de décadas, forneceram as balizas para desenvolver estratégias publicitárias eficazes. A indústria publicitária avança na procura de ferramentas que superem os limites de técnicas usadas como a observação comportamental e as entrevistas. Os pesquisadores perceberam que, ao darem uma opinião sobre um produto ou um conceito, as pessoas podem não ser totalmente honestas, uma vez que as injunções culturais interferem nas respostas. O dispositivo não pode conviver com a imprecisão e mantém os seus esforços na busca incessante do aumento da eficiência. É preciso superar esses limites e ultrapassar a barreira do erro, com respostas cada vez mais precisas. Nos últimos anos, a indústria publicitária passou desenvolver ações com um aparato técnico mais arrojado: o neuromarketing. É um campo recente que reúne conhecimentos tecnológicos da medicina e do marketing para descortinar as reais motivações dos indivíduos na escolha de um determinado produto. O consultor Martin Lindstrom, especialista na área, leva a proposta ao limite: se queremos saber o que passa na mente do consumidor, temos que ser radicais e ler o seu cérebro.

“... a maior parte ainda não é capaz de responder a uma pergunta básica: o que é que nos motiva, enquanto consumidores, a fazer as escolhas que fazemos? O que é que nos faz preferir uma determinada marca ou produto e não outro? Em que pensam

verdadeiramente os consumidores? E, uma vez que ninguém consegue responder de forma satisfatória a estas questões, as empresas continuam a usar as mesmas estratégias de sempre. Os especialistas de marketing, por exemplo, continuam a fazer as mesmas coisas: pesquisas quantitativas, que incluem sondar centenas de voluntários acerca de uma determinada ideia, conceito ou tipo de embalagem, seguidas de pesquisas qualitativas, que se debruçam mais ao pormenor sobre grupos de opinião, escolhidos entre os primeiros [...] se os especialistas em marketing querem conhecer a verdade nua e crua – a verdade sem rodeios nem artifícios, acerca dos motivos que nos fazem comprar um produto –, têm de entrevistar o cérebro”.<sup>285</sup>

Entrevistar o cérebro é a proposta do neuromarketing. Os recursos técnicos de ressonância magnética fornecem as reações neurológicas que permitem mapear a atividade cerebral. Em sintonia com recentes avanços na área das neurociências, os publicitários ambicionam tornar-se espiões de subjetividades. Mas se o neuromarketing ainda enfrenta alguma desconfiança, o facto é que a origem desse tipo de abordagem tem um longo percurso de pesquisas com bases científicas. O já citado “Desafio Pepsi”, realizado a partir de meados da década de 70 do século passado, pode ser considerado o ponto de partida. Foi uma ação de publicidade comparada que auscultou pessoas por quase todo o mundo. Como já foi descrito, os consumidores participavam de uma prova cega (não sabiam que marca estavam a beber) onde eram dadas a experimentar duas colas diferentes: num dos copos havia Pepsi e no outro Cola-Cola. Os resultados acabaram por surpreender os publicitários da Pepsi, uma vez que a marca foi considerada a melhor por mais de metade dos participantes nos inúmeros países incluídos na iniciativa. Mas esse número não correspondia à realidade do mercado, porque a marca sempre amargou o segundo lugar em vendas (apesar de ter uma boa posição na distribuição), sem nunca ter conseguido desbancar a líder Coca-Cola. A resposta concreta só surgiria cerca de 30 anos mais tarde, através de um estudo que usou técnicas de neuro-imagem (a partir de ressonância magnética) e recebeu o nome de *Neural Correlates of Behavioral Preference*

---

<sup>285</sup> LINDSTROM, Martin. *Buy-ology*, p. 26-27.

*for Culturally Familiar Drinks*.<sup>286</sup> A equipa liderada pelo neurocientista P. Read Montague, professor do departamento de neurociências do Baylor College of Medicine, no Texas, partiu de um pressuposto: as mensagens culturais interferem para moldar as nossas percepções? E como isso pode acontecer ao ponto de modificar as nossas preferências, mesmo num caso tão banal como um refrigerante familiar?

As experiências foram realizadas em três etapas: primeiro, os participantes indicavam a marca preferida, depois era realizado um *blind test* e, por fim, um *brand-cued test* (em dois copos, uma das marcas era identificada e a outra não, podendo ser a mesma). O *blind test* repetiu os resultados do estudo realizado três décadas antes, apontando uma preferência pela Pepsi. Mas quando a experimentação era feita com o conhecimento de uma das marcas, a Coca-Cola tinha preferência de cerca de 75% das pessoas. Os cientistas, baseados na atividade cerebral dos voluntários, concluíram então que a resposta estava na gratificação que o consumidor sentia ao beber uma Coca-Cola. Um grande passo foi dado porque, antes analisada com base na intuição, afinal havia provas científicas sólidas. A primeira conclusão do estudo é óbvia: as pessoas não se comportam de maneira puramente racional e previsível. No que se refere a uma tomada de decisão, a escolha não é apenas sensorial e cognitiva, como mostrou o teste da Pepsi. Afinal, se uma marca era a preferida em termos de sabor, a outra proporcionava um sentimento de gratificação mais forte. Os cientistas concluíram então que fenómenos culturais têm interferência no ato de decisão. Ou seja, num átimo, o emocional pode se sobrepor ao racional. Neste caso específico, diz o estudo que entraram em jogo as associações positivas que os voluntários faziam com a Coca-Cola – a sua história, o logótipo, a cor, o design, o cheiro; as suas memórias de infância, os anúncios impressos e de televisão que tinham visto ao longo dos anos. Ou seja, num plano de longo curso e menos visível, as marcas trabalham para interferir na subjetivação e criar próteses de sentido. Não é por acaso que as empresas desenvolvem estratégias para entrar cada vez mais cedo – e de forma cada vez mais intensa – na vida das pessoas (a presença do dispositivo publicitário na vida das crianças é um aspeto já abordado aqui). É um tema

---

<sup>286</sup> MCCLURE, S. & LI, J. & TOMLIN, D. & CYPERT, K. & MONTAGUE, L. & MONTAGUE, R. *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drink*. <http://www.commercialalert.org/neuromarketingcokepepsi.pdf>

que requisita um olhar sobre aquilo que, nos seus estudos sobre comunicação de massas, o sociólogo Mauro Wolf identificou como efeitos cumulativos.

“Na evolução que a questão dos efeitos está a sofrer desde há algum tempo, muda, em primeiro lugar, o tipo de efeito, que já não diz respeito às atitudes, aos valores, aos comportamentos dos destinatários, mas que é um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo assume e estrutura de uma forma estável, devido ao consumo que faz das comunicações de massa. Em segundo lugar, muda o quadro temporal: já não efeitos pontuais, ligados à exposição à mensagem, mas efeitos cumulativos, sedimentados no tempo”.<sup>287</sup>

A pesquisa realizada pela equipa de neurocientistas do Baylor College revelou que fatores culturais – memórias, experiências, preconceitos e muito do que podemos chamar próteses de sentido – interferem no processo de decisão dos indivíduos. Por ser recente (esses resultados foram publicados em 2004), o conceito de neuromarketing ainda é entrópico para a maioria das pessoas – mesmo publicitários mais renitentes – , mas o tema já entrou para a agenda, uma vez que provoca reações negativas e dúvidas. Há o receio de que estas técnicas venham a se constituir numa espécie de big brother com o poder de, ao monitorar o cérebro, manipular a mente do consumidor. De facto, há questionamentos a fazer a respeito do neuromarketing. É um procedimento ético? Quem vai impor os limites da sua aplicação? O consumidor tem como se defender desse tipo de ferramenta? Há transparência no uso desse mecanismo? É justamente pela falta de informação e de acesso aos métodos usados que ainda existem desconfianças de que estejamos no plano da ciência. Reflexo natural dessa preocupação, a oposição neuromarketing *versus* ética já começa a ganhar expressão em todos os planos, inclusive nos meios académicos. O facto é que o neuromarketing será tão ético quanto éticos forem os publicitários e a publicidade. Mas os primeiros indícios devem servir de alerta para os consumidores e mesmo para a comunidade científica. Nas suas palestras e livros, o próprio Martin Lindstrom relativiza os limites éticos ao projetar o caminho para o futuro.

---

<sup>287</sup> WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*, p. 140.

E recomenda às marcas que apostem no medo e na culpa dos consumidores para venderem os seus produtos. Como exemplo, diz que as mães passaram a comprar champô Johnson exatamente por causa da promessa: não causa lágrimas. Ao proteger a criança, por medo de que os seus olhos sofram algum mal, as mães se desculpabilizam. Mas estão apenas a responder a estímulos provocados pelo medo.

“Uma outra tendência ao nível do neuromarketing tem a ver com o medo. O medo vai conduzir muitas das compras e determinar o comportamento do consumidor, seja o medo de não ser uma boa mãe, de não ser uma boa esposa, de não conseguir dar uma boa alimentação aos filhos [...] Sabendo disto, as marcas vão forçar ainda mais o medo, vão tirar partido dele. Vão apostar em anúncios onde dizem que se não usar aquela marca vai deixar de ser popular ou vai ter determinada doença, isto é, vão focar na consequência de não comprar aquela marca e não na vantagem de a comprar. Não é muito agradável mas é o que está a começar a acontecer. Vamos ver medo, culpa e questões sanitárias”.<sup>288</sup>

É uma posição interessante e que permite resgatar Felix Guattari, quando este afirma que o mercado tem estratégias acutilantes para exercer o poder sobre o consumidor e obter o comportamento requerido pela sociedade de consumo. Entre os mais importantes, segundo Guattari, estão a modelização, a segregação ou a culpabilização. O primeiro mecanismo consiste em criar modelos, referências arquetípicas que as pessoas devem seguir com naturalidade. E a sociedade de consumo dos nossos dias impõe um novo modelo: elas devem ser individualistas, hedonistas, materialistas. Palavras que ontem eram pejorativas, hoje ganham resplandecência. O modelo quase sempre está ligado aos média. Qualquer dissidência em relação ao arquétipo faz com que o indivíduo seja lançado numa espécie de limbo e relegado a uma posição de não-existência. É a segregação. Mas para o mercado ela só existe em potência, como miragem. Ao contrário do que o senso comum possa imaginar, a segregação não vem de uma fonte reacionária, de exclusão. Pelo contrário, é afirmativa. Porque não tenciona impedir o consumo e sim obrigar a consumir. A positividade desse mecanismo

---

<sup>288</sup> Revista *Meios & Publicidade*. Entrevista a Martin Lindstrom, agosto de 2010.

está na adesão ao modelo. Talvez a culpabilização seja a mais insidiosa arma do marketing para gerar *decision making*. Segundo Martin Lindstrom, o neuromarketing é o caminho mais eficaz para tirar proveito das brechas nas subjetividades, com técnicas que têm o objetivo de anular a culpa. Numa recente passagem por Portugal, o consultor explicou que as novas ferramentas de neuromarketing são muito mais eficazes no convencimento. E fica evidente que a questão da ética deverá estar sempre sob o olhar.

“Segundo os estudos do neuromarketing, cerca de 85% das nossas compras são tomadas de forma inconsciente. As marcas vão ter de aprender a trabalhar esta dimensão consciente, o lado racional. Anulando, por exemplo, o sentimento de culpa. Perante uma forte quebra de vendas, a Hyundai percebeu que os veículos não estavam a ser vendidos porque os consumidores sentiam medo de perder o emprego. Assim, lançou uma campanha na qual fazia a promessa de devolução do dinheiro em caso de perda do emprego. Foi um sucesso porque a marca conseguiu aumentar as vendas a duplo dígito e só devolveu cinco viaturas”.<sup>289</sup>

### ***6.3.1) Os marcadores somáticos***

O neuromarketing trouxe para o centro das discussões noções antes impensáveis para a publicidade. O publicitário Martin Lindstrom afirma existir um elemento que será nuclear na evolução do neuromarketing, ao introduzir uma hipótese do neurocientista português António Damásio, que tenta explicar como se desenvolvem os processos de decisão no cérebro: o marcador somático. O marcador é uma espécie de atalho que faz a ligação entre o racional e o emocional, a recompensa e a punição. Ou seja, um processo de decisão requisita sempre experiências ou emoções armazenadas na memória e que despoletam uma reação boa ou má. Nas palavras de Lindstrom, “constituídos a partir de experiências passadas de recompensa ou de punição, esses marcadores servem para ligar

---

<sup>289</sup> Revista *Hipersuper*, nº 267, setembro de 2010. <http://www.hipersuper.pt/2010/07/23/medo-e-culpa-sao-as-proximas-armas-do-branding/>

uma experiência ou uma emoção a uma reação específica correspondente.<sup>290</sup> Para simplificar, uma pessoa mordida por um cão é muito provavelmente vai associar alguma emoção negativa ao fato estar perto de um cão. Traduzir este conceito para a publicidade permite, por exemplo, explicar a eficácia do marketing olfativo. Se uma pessoa é bem atendida e faz uma boa compra numa loja, vai associar o aroma a algo positivo. E terá essa sensação da próxima vez que entrar na loja. Porque o marcador somático evoca experiências e informações anteriores na vida. Em essência, o papel dos publicitários consiste em criar marcadores somáticos no cérebro dos consumidores. Um filme que tenha um bebé é sempre agradável. Uma cena de natureza evoca tempos de afastamento do corre-corre da cidade. Os pés descalços sobre a mesa são sinal de descanso do trabalho. É exatamente por essas razões que as mensagens publicitárias trazem sempre um universo sem conflito, uma vida sempre centrado no prazer e, fundamentalmente, que o consumo seja desculpabilizado. A intenção é criar o seu lugar no mundo de acordo com a lógica do capitalismo.

“A culpabilização é uma função da subjetividade capitalista. A raiz das tecnologias capitalísticas de culpabilização consiste em propor sempre uma imagem de referência a partir da qual colocam-se questões tais como: ‘quem é você?’, ‘você que ousa ter uma opinião, você fala em nome de quê?’, ‘o que você vale na escala de valores reconhecidos enquanto tais na sociedade?’, ‘a que corresponde a sua fala?’, ‘que etiqueta poderia classificar você?’ E somos obrigados a assumir a singularidade da nossa própria posição com o máximo de consistência. Só que isso é frequentemente impossível de fazermos sozinhos, pois uma posição implica sempre um agenciamento coletivo. No entanto, à menor vacilação diante dessa exigência de referência, acaba-se caindo, automaticamente, numa espécie de buraco, que faz com que a gente comece a se indagar: ‘afinal das contas, quem sou eu? Será que sou uma merda?’ É como se o nosso direito de existência desabasse. E aí você pensa que a melhor coisa que se tem a fazer é calar e interiorizar esses valores”.<sup>291</sup>

---

<sup>290</sup> LINDSTROM, Martin. *Buy-ology*, p. 105

<sup>291</sup> GUATTARI, F. & ROLNIK, S. *Micropolítica: Cartografias do Desejo*, p. 41.

Mesmo que poucos ainda suspeitem do poder do neuromarketing, o certo é que hoje existe uma autêntica indústria à volta desse campo de pesquisa. Eis o exemplo. A líder mundial na área de neuromarketing é a NeuroFocus, que integra o respeitado grupo multinacional Nielsen, responsável por estudos de mercado e sobre o comportamento do consumidor em mais de uma centena de países. A NeuroFocus trabalha com a aplicação dos avanços da neurociência no desenvolvimento de produtos, construção de marcas, campanhas de publicidade, entre outras aplicações. E o facto de ter entre os seus clientes empresas do porte da Microsoft, Google ou Citibank comprova que o neuromarketing, apesar de não ter desenvolvido ainda todo o seu potencial, veio para ocupar um lugar na indústria publicitária. Ou seja, trabalhar para fazer o mapeamento cada vez mais preciso do cérebro e entender o comportamento do consumidor em bases mais fiáveis. Segundo a empresa, sabe-se que a decisão de comprar muitas vezes é tomada no subconsciente e as métricas obtidas nos estudos dos impulsos cerebrais permitem perceber a melhor receção do consumidor ao filme publicitário, à embalagem do produto ou mesmo às mensagens do anúncio de revista. E os avanços não param. A empresa informa que já estão a ser desenvolvidos equipamentos *wireless*, que permitirão levar a experiência a outros lugares além dos laboratórios. Mais do que mapear o cérebro, hoje os esforços começam a se voltar para a descoberta de como o cérebro humano aprende e memoriza. Por falar em memória, é curioso o surgimento do “efeito Proust”. É uma referência à famosa passagem da obra do romancista francês Marcel Proust, em que uma madalena embebida no chá leva o personagem a um forte estímulo sensorial, a memórias que andavam perdidas e passam a ser revistas. Um facto que deu origem ao livro chamado *Proust Era um Neurocientista*, no qual o autor Jonah Lehrer afirma que, com o seu estilo de escrita muito baseado na memória, o escritor teria elaborado alguns dos princípios básicos da neurociência. “Quando os cientistas separam as nossas recordações numa lista de moléculas e regiões do cérebro, não conseguem aperceber-se de que estão a invocar um romancista francês solitário. Proust poderá não ter vivido para sempre, mas a sua teoria da memória perdura”<sup>292</sup>, diz o autor.

---

<sup>292</sup> LEHRER, Jonah. *Proust Era um Neurocientista*, p. 98.



### 6.3.2) Uma ferramenta do marketing político

As técnicas de monitoramento da atividade cerebral já começam a despertar a atenção de outras áreas, como a política, por exemplo. É sempre bom lembrar que em alguns países, como os Estados Unidos, os anúncios televisivos têm muita importância no desenrolar das eleições. A FKF – Applied Research<sup>293</sup> é uma empresa norte-americana criada por Bill Knapp e Joshua Freedman (este último ex-assessor do presidente Bill Clinton) que oferece estudos nessa área e, mesmo sem revelar especificamente o seu portfólio de clientes, informa que eles estão incluídos na lista da Fortune 500, o ranking anual das maiores companhias dos Estados Unidos. O seu *core business* são empresas e políticos. Os serviços prestados pela FKF, que se afirma como líder e pioneira no setor do neuromarketing, estão divididos em duas categorias. A primeira é baseada na utilização de imagens de ressonância magnética. A outra é mais aprofundada e, além desse tipo de tecnologia, também utiliza outros recursos combinados, como o *eye tracking* (técnica usada para medir reações à frente da televisão e dos computadores) e a monitorização de batimentos cardíacos. Um dos seus estudos tem o nome de *Understanding Human Decision Making* (entender os processos de *decision making* é um dos objetivos do neuromarketing) e a empresa dá a garantia de que os resultados são analisados de acordo com protocolos comuns nas pesquisas académicas. Outra garantia é o cruzamento das informações com outros artigos de pesquisa, de forma a permitir encontrar os melhores caminhos para a elaboração de soluções. É perceptível que muitos desses avanços tecnológicos vêm das áreas técnicas de pesquisa das universidades e depois encontram aplicação na publicidade. Da mesma maneira que o cérebro tornou-se uma fonte de informação para o neuromarketing, não é despropositado intuir que um dia possamos ter uma “ciência” chamada ECGmarketing, com a função de entender os processos de *decision making* através dos batimentos cardíacos.

---

<sup>293</sup> Site FKF – Applied Research: <http://www.fkfappliedresearch.com/>



**CAPÍTULO VII**  
**A PUBLICIDADE INVISÍVEL**

## 7.1. Uma mudança de paradigma

É possível falar em publicidade invisível e apontá-la como uma tendência irreversível? E, para além disso, é adequado anunciar uma mudança de paradigma na publicidade? Em primeiro lugar, é importante explicar que a proposta de nominar esta “publicidade invisível” traz algum ineditismo, uma vez que o termo ainda não foi usado (nestes termos) na academia e nem da própria indústria publicitária. O que este texto faz é tentar desvendar um fenómeno recente e crescente, que obriga a ver a publicidade com outros olhos. Mas é necessário um esclarecimento semântico. Uma pesquisa no dicionário online Priberam da Língua Portuguesa, por exemplo, revela a descrição do que é a publicidade: 1. Qualidade do que é público; 2. Vulgarização; divulgação; 3. Promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social; 4. Mensagem que publicita esse produto ou serviço (= anúncio). Se admitirmos a validade do conceito de “publicidade invisível”, então teremos uma contradição no significado do próprio verbete. Se por um lado há a “promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social”, por outro há a negação da “qualidade do que é público” (a publicidade invisível é pública, claro, mas não publicada – no sentido de ser levada a todos por um único canal). Qual a razão para essa invisibilidade? Ora, a publicidade aparece o tempo todo no dia a dia, seja através do anúncio pago e segmentado no Facebook, no aparecimento do logótipo de uma marca de margarina na APP do livro de receitas do smartphone ou o simples e-mail promocional de um banco a oferecer um novo produto. A publicidade está lá, mas pelo fato de ser personalizada produz uma publicidade dirigida apenas a uma pessoa e torna-se invisível aos olhos outros.

Não é simples, para o analista externo, identificar essa tendência da indústria publicitária porque, como já dissemos, a maioria ainda hoje permanece mais atenta ao que se passa no *mass media*, cuja essência é ser visível. E também porque o fenómeno dessa invisibilidade tem um percurso de décadas. As suas raízes estão na comunicação offline dos anos 90 e o desenvolvimento acontece com a introdução do conceito de comunicação *one-to-one*, que vimos discutindo ao longo deste texto. É um circuito de comunicação em canal direito, onde o emissor e o receptor operam em num sistema

fechado, com o receptor podendo também ser emissor. Há cerca de duas décadas, a indústria publicitária apontou as suas armas para esse campo e formalizou as agências de CRM – *Costumer Relashionship Management*, que surgiram para suprir essa necessidade de contacto direto entre a marca e o consumidor, mas ainda num ambiente offline. A criação dessas agências abriu caminho para um novo estágio de contacto com o consumidor: uma relação personalizada que, conseqüentemente, permite obter um conhecimento mais aprofundado acerca dos hábitos de consumo dos indivíduos. Mais do que isso, por ser uma relação estreita e direta, acaba se transformando numa ferramenta de aquisição de informações qualitativas, além da fidelização e da lealdade à marca. A criação dos circuitos relacionais reduz custos porque, ao contrário dos meios tradicionais, como a televisão, por exemplo, onde um comercial espalha a mensagem sem garantia de atingir o alvo, nos sistemas de marketing personalizado basta um e-mail ou um telefonema. No entanto, é importante lembrar que estamos ainda a falar nos ambientes offline, onde as ações aconteciam de diversas maneiras, desde o simples envio de um cartão no dia do aniversário até à oferta de um cupão de desconto numa loja. Mas o CRM foi a raiz de um passo demarcador: a introdução do *permission marketing* (marketing de permissão) uma forma na qual, como o próprio nome diz, a abordagem publicitária é consentida.

O marketing de permissão foi o “abre-te sésamo” para a mensagem publicitária. É o sistema ideal para as empresas, porque estamos a falar da ligação unívoca a um consumidor receptivo à mensagem, provavelmente leal à marca e eventualmente disposto a comprar o produto. Mas nem sempre é possível fazer a captação de consumidores através da permissão e uma alternativa é, por exemplo, a compra de *mailing lists*, que são comercializadas por empresas especializadas. Imaginemos que uma marca tem para vender um novo tipo de revestimento de parede e não quer fazer anúncios nos meios tradicionais: a solução passa pela compra de listas que prometem ter os dados de engenheiros, arquitetos e designers, os públicos que mais interessam. O problema é que estamos a falar de um mercado pouco confiável onde não há a garantia de atingir o público desejado e, pior que isso, corre-se o risco de criar uma reação negativa do consumidor, que não deu a sua permissão para a abordagem. A outra solução, bem mais prática e fiável, é as empresas criarem as suas próprias bases de dados, um sistema mais

complexo e fiável, porque inclui sempre o conceito de permissão. Se já era possível nas décadas passadas, com o uso do papel (o antigo sistema RSF de envio pelo correio, por exemplo), hoje em dia os meios digitais criaram um ambiente perfeito para levar ao marketing de permissão. No entanto, não é o CRM que interessa analisar neste trabalho, mas sim o estabelecimento desse novo canal direto de comunicação entre a marca e o consumidor, num ambiente de permissão. E, mais do que isso, os enormes avanços em tempos digitais. O dispositivo publicitário, como todo dispositivo, é definido pelo que detém em novidade e criatividade e pela capacidade de, em simultâneo, evoluir para um dispositivo do futuro. Durante décadas a indústria publicitária perseguiu o ideal da comunicação *one-to-one*, da publicidade de permissão e das alternativas aos meios de interrupção. A revolução digital permitiu atingir esse estágio de novidade e criatividade a uma velocidade vertiginosa.

#### ***7.1.1) A revolução digital***

Mas o que é, afinal, essa revolução digital? Até os anos 90, havia três formas de sinais – o texto, o som e a imagem – operando em plataformas distintas. A revolução consiste na convergência desses três sistemas de signos para uma única plataforma o que provocou uma reorganização dos tempos e dos espaços. Houve o surgimento do consumidor denominado *always on* (sempre ligado), que vive num ambiente definido por Ignacio Ramonet como planetário, permanente, imediato, imaterial.<sup>294</sup> Como tem sido repetido ao longo deste texto, o dispositivo publicitário está sempre a incorporar os avanços tecnológicos para aumentar o seu grau de eficácia, mas as transformações não ocorrem apenas ao nível dos conteúdos e dos veículos usados para a difusão das peças publicitárias. A própria formatação das agências de publicidade foi alterada, com o surgimento de novas funções profissionais e uma tecnicização do ato de criar. Se no tempo da publicidade tradicional o trabalho era feito por duplas criativas no plano da “arte” (a escrita do redator e o visual do diretor de arte), hoje há outras formas que vão das triplas criativas (redator, diretor de arte, engenheiro) às formações multidisciplinares,

---

<sup>294</sup> RAMONET, Ignacio. *Geopolítica do Caos*, p. 67.

com a incorporação de elementos técnicos – engenheiros, programadores, gestores de conteúdos. Ou seja, a atividade precisa cada vez menos de qualidades criativas (no sentido tradicional da criatividade publicitária) e cada vez mais das qualidades técnicas de profissionais que não se enquadram nesse perfil criativo tradicional. Essas mudanças são o reflexo do próprio mercado, porque as empresas estão a tentar a adaptação a um mundo onde no ano de 2013 havia quase 1 bilhão de websites (com previsão de 2 bilhões em 2015)<sup>295</sup> e o volume de informação disponível continua a crescer de forma exponencial. O problema que se põe para as marcas não é entrar no meio digital, mas compreender – e dominar – a passagem dos meios de interrupção para um mundo sempre conectado, num ambiente marcado pelo fenómeno que alguns estrategistas de marketing e publicidade definiram como a economia da atenção, tema que já vimos em AIDA (a atenção do consumidor é uma *commodity*).

“As empresas já estão acostumadas a gerir em ambientes competitivos, mas estáveis, com filosofias de gestão credíveis, desenvolvidas para os desafios anteriores a esta revolução. Os ritmos de mudança e de instabilidade constante com que caracterizam os mercados atuais colocam grandes tensões nas empresas, obrigando a que as organizações se adaptem rapidamente a um novo ambiente. Os maiores fornecedores de serviços, em consequência do seu historial de especialização, concentraram ao longo dos anos os seus esforços e competências nos mercados tradicionais. Outros, identificando oportunidades de negócios interessantes, e detendo um novo mix de competências em novas áreas de atividade, surgem como especialistas em áreas digitais. No entanto, fornecedores únicos que dominem ambos os meios e tenham adquirido um nível de experiência e competência relevante, são difíceis de encontrar, colocando no gestor da empresa a pressão para a gestão dessa nova realidade. Os consumidores, por seu turno, tornam-se também mais duais, adotando comportamentos distintos quando procuram, escolhem ou consomem produtos ou serviços em meios tradicionais, ou quando utilizam os meios digitais para o fazer. Para a empresa, o consumidor passou a assumir mais uma

---

<sup>295</sup> Dados da Netcraft, empresa especializada no tracking do número de sites na internet. Site: <http://news.netcraft.com>

face, a qual é difícil de enquadrar nas metodologias de abordagem que desenvolveu ao longo dos anos”.<sup>296</sup>

É dispensável reiterar as vantagens que os recursos digitais trouxeram para a indústria publicitária. Mas a viralidade é uma das maiores conquistas para as marcas, que encontraram um meio de baixo custo e, em muitos casos, de elevada eficácia. É fácil explicar o que significa a expressão “viral”, mas a conquista dessa viralidade no mercado publicitário é algo mais complexo. O viral é uma peça publicitária, geralmente um filme no Youtube (o vídeo é o formato preferido e o mais partilhado pelos utilizadores), da qual as pessoas gostam e, por iniciativa própria, decidem partilhar com as suas redes de contactos na internet (ver figura). O problema para os publicitários é que essa viralidade nunca é dado adquirido, porque só os filmes realmente bem executados – aqueles acima da média – acabam por despertar o desejo de partilha nas pessoas. Há alguns anos as empresas passaram a incluir pedidos de filmes virais nos briefings passados às suas agências, o que caracteriza um claro erro de interpretação e uma renomeação: viral passou a ser o filme criado diretamente para a internet – ou seja, o veículo adquiriu maior importância do que a ação de partilha. Não é exagero imaginar que o conceito de viral pode ter surgido do acaso e de forma inesperada. Talvez o primeiro exemplo – se não foi o primeiro foi um dos primeiros – seja o filme da John West Red Salmon<sup>297</sup>, lançado em 2000 e que seis anos depois já tinha sido visto por mais de 300 milhões de pessoas em todo o mundo (sendo naquela altura o sexto filme mais visto na internet, mas o primeiro comercial de televisão). É uma história *non-sense*, na qual um pescador luta com um urso pela posse de um salmão, sem se importar em usar golpes baixos. O slogan da campanha trazia uma proposta que corria riscos, mas deu certo: “John West Red Salmon faz o pior para que você tenha o melhor salmão”. Foi nessa época que as empresas começaram a pensar estrategicamente na realização de filmes que as pessoas estivessem dispostas a passar adiante na internet e o próprio Youtube criou a categoria dos filmes com mais de 100 milhões de visualizações.

---

<sup>296</sup> B Mercator- *Blended Marketing*, p. 43.

<sup>297</sup> Site Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=fEDY6hF12lw>



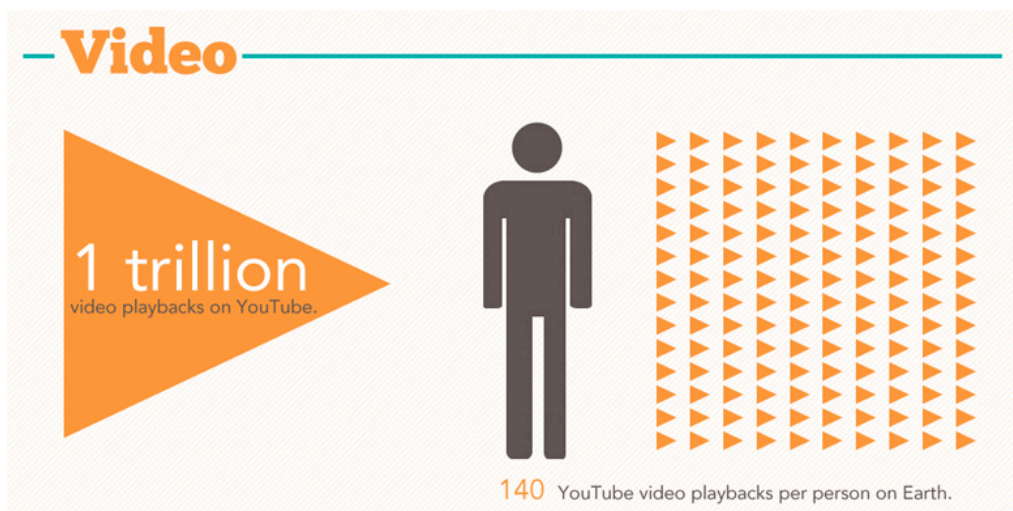


Figura 24. O vídeo é a peça com maior *recall* na publicidade e permite a viralização da mensagem. Os números apresentados na imagem são da Symbolics.com.

A lógica da viralidade fez surgir os *happenings*. Eis a cena ocorrida em 2012. Uma câmara oculta mostra uma cidade no interior da Bélgica. No centro de uma pacata praça onde nada acontece está um plinto com um botão vermelho e uma seta a dizer: “carregue para adicionar drama”. As pessoas passam pelo local, olham desconfiadas e quase ninguém tem coragem de fazer o que diz a placa. Até que aparece uma mulher jovem e carrega no botão. Mal isso acontece surge uma ambulância na qual dois assistentes médicos desastrados deixam cair um paciente que transportam na maca. Os dois recolhem o doente, voltam a pô-lo dentro na ambulância e partem em alta velocidade. A porta do veículo está aberta e o paciente cai, ainda deitado na maca. Os socorristas param a ambulância e, quando um deles abre a porta, atinge um ciclista que passa pelo local e sofre um queda aparatosa. O homem da bicicleta levanta-se, corre atrás do motorista e tem início uma briga. O socorrista usa técnicas de artes marciais para se defender do agressor. Nesse ínterim, passa uma bela mulher, em roupas interiores, a conduzir uma motocicleta. Surge um carro negro e faz uma manobra radical no centro da praça. De dentro do carro negro saem homens armados, que entram numa troca de tiros com policiais que os perseguiram. No final todos fogem, deixando um corpo no chão. E o toque final de *nonsense*: corpo é recolhido por jogadores de futebol americano. Todos desaparecem. A praça fica vazia. A jovem que acionou o botão está paralisada diante do plinto. E de um prédio bem à sua frente cai um enorme cartaz a anunciar que o novo

canal de televisão TNT tem uma dose diária de ação.<sup>298</sup>

Durante toda essa encenação, a câmara escondida fez cortes para mostrar as expressões de espanto dos moradores da cidade. É um caso de *publicity stunt* (também pode ser considerado guerrilha ou *happening*), uma estratégia de publicidade que encontrou um ambiente ideal nos meios digitais da sociedade em rede. O acontecimento é presenciado por poucas pessoas e o que interessa não é o *happening*, mas a capacidade viral da produção. O que determina essa viralidade? A intenção dos publicitários é criar um produto final suficientemente espetacular que desperte nas pessoas o desejo de compartilhar. É o caso do filme da TNT que, com uma duração de quase dois minutos, teve uma produção de baixo custo (quando comparado com as produções tradicionais) e resultados fora do comum em termos de partilhas e visualizações. Passados poucos meses desde o lançamento na internet, apenas a cópia original atingiu números próximos de 50 milhões de visualizações. Essa relação entre investimento financeiro e visualizações permite, aos publicitários e às marcas, calcular o custo de cada contato com o consumidor. É importante também considerar a qualificação do público consumidor, que acede à mensagem de forma espontânea e não precisa ser persuadido (o filtro mais difícil – a resistência à invasão publicitária – acaba por ser esbatido). O sucesso desses casos de *publicity stunt* resulta da capacidade de surpreender o espectador com uma história bem contada e o poder de mediatização através do viral (ao partilhar, o consumidor está a fazer publicidade da marca).

No entanto, vale salientar que a ideia não é nova. O que mudou foram os meios capazes de produzir essa viralidade. Um dos primeiros registos de *publicity stunt* aconteceu ainda no final do século XIX, quando o norte-americano William Crush convenceu os seus superiores da Missouri, Kansas and Texas Railroad de que o choque entre duas locomotivas seria um evento capaz de gerar publicidade para a companhia, num momento em que a economia norte-americana apresentava sinais de desaceleração. Quando a ideia foi divulgada para o público, a notoriedade da empresa de transportes cresceu em flecha, uma vez que os jornais passaram a divulgar o evento de maneira exaustiva. Mais do que isso, cerca de 30 excursões para o local do *happening*, nos

---

<sup>298</sup> Site Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

comboios da própria companhia, acabaram por ser uma importante fonte de receita. O sucesso parecia garantido pois, graças à forte publicidade nos jornais, uma multidão de cerca de 40 mil pessoas acorreu ao lugar. Mas a experiência correu mal e o evento teve um desfecho trágico. A colisão das duas locomotivas resultou na explosão das caldeiras e no lançamento de destroços sobre os espetadores. O resultado final foram três mortos e dezenas de pessoas feridas.<sup>299</sup> Nesse caso, a publicidade acabou por se tornar negativa. O facto é que, passado mais de um século, este tipo de publicidade vai se tornando cada vez mais comum, em especial através de acontecimento que ficaram conhecidos como *flash mobs*. São eventos nos quais grupos de pessoas – previamente ensaiadas – ocupam um determinado espaço, em geral de grandes dimensões, como estações de autocarros, aviões ou comboios, e realizam uma performance. Os casos mais habituais envolvem música e dança.

Mas o caso mais notável talvez tenha sido a recente aventura do paraquedista austríaco Felix Baumgartner, que em 2012 se tornou o primeiro homem a ultrapassar a barreira do som numa queda livre de mais de 39 mil metros de altura. O salto foi o ponto alto do projeto Red Bull Stratos, patrocinado pela marca de bebidas energéticas, num momento foi acompanhado online e em tempo real em todo o mundo (foi responsável por 1% de todas as conversas online do planeta). Se para o paraquedista o salto pode ser considerado como uma façanha pessoal, para a Red Bull é uma estratégia de consolidação do território da marca, associado à aventura e à adrenalina. É um caso emblemático da tendência, seguida por muitas empresas, de se afastarem dos média tradicionais e passarem e investir em formas alternativas de publicidade. A Red Bull tem presença reduzida na televisão, por exemplo, mas investe em eventos que permitam o uso de sistemas de *live tracking* pela internet. Ou seja, esses investimento são feitos para chegar a um público consumidor específico e identificado com a cultura da marca. Não por acaso a aventura de Felix Baumgartner teve recursos técnicos ao nível dos astronautas da agência espacial norte-americana NASA. Toda a parafernália tecnológica, com mais de 15 avançadíssimas câmaras de vídeo testadas em condições de calor e frio intensos ou de pressurização específica, tinha o objetivo de produzir imagens. Era importante não perder um único detalhe, porque o que importa é a imagem. O acontecimento foi divulgado pela

---

<sup>299</sup> Site Youtube: <http://www.youtube.com/watch?v=xNGGuxMEtQU>

comunicação social de todo o planeta como um grande feito, gerando publicidade gratuita para a marca. De tal forma que muitas sequer se aperceberam ser uma ação de marketing da Red Bull. Em casos como estes, as marcas fazem publicidade sem que pareça ser publicidade.

As métricas usadas para aferir os números dos impactos também sofreram alterações ao longo dos tempos. Os fatores que determinam o sucesso viral de uma peça veiculada por uma determinada marca são os efeitos que elas obtêm em termos de impressão (o número de pessoas impactadas pela mensagem) e de expressão (o número de pessoas que falam na marca ou na peça). Interessa considerar que a lógica de contabilizar as impressões não é garantia de eficácia. E as expressões, o número de consumidores que falam na marca, são intangíveis. De acordo com Joe Tripodi, vice-presidente executivo e diretor comercial e de marketing da The Coca-Cola Company, por exemplo, há 146 milhões de visualizações de conteúdos relacionados com a marca na internet, mas apenas cerca de 26 milhões foram lançados pela própria empresa.<sup>300</sup> Isso significa que hoje os consumidores podem produzir mais impulsos que os próprios anunciantes. A estratégia consiste, portanto, em fazer as pessoas falarem sobre a marca, multiplicando o seu *share of voice* quase sem custos. Os investimentos em publicidade da empresa seguem uma linha denominada 70:20:10 (lógica de investimento também usada por outras empresas e em outras situações), que implica o seguinte: a marca investe 70% das suas verbas em meios que tenham resultados comprovados (por isso ainda continua a investir forte em televisão), 20% em inovação e os 10% restantes em experiências e ideias novas (que podem ou não falhar). A somatória desses investimentos permite à marca estar sempre em sintonia com as evoluções do mercado.

### **7.1.2) A publicidade sorrateira**

Quando se fala em publicidade invisível, é possível que alguns associem o conceito a atividades questionáveis, como a publicidade subliminar ou o *product placement* (colocação do produto). Não podemos deixar de lembrar que em ambos esses

---

<sup>300</sup> Site Harvard Business Review: <http://blogs.hbr.org/2011/04/coca-colas-marketing-shift-fro/>

casos a mensagem é passada de forma sorrateira, com o objetivo de estar lá sem ser percebida. Um caso já clássico de publicidade (política) subliminar aconteceu nas eleições para a presidência dos Estados Unidos, em 2002, quando eram candidatos George W. Bush e Al Gore. Num dos seus spots de televisão, o candidato republicano falava sobre o sistema de reembolso de remédios com duros ataques aos seu oponente. O tom da mensagem era de que, caso Al Gore fosse eleito, os burocratas de Washington iriam interferir até mesmo nas prescrições médicas. Enquanto a cena se desenrola, as últimas quatro letras da palavra *bureaucrats*, ou seja *rats*, aparecem isoladamente em destaque fundo do ecrã a sugerir que os democratas eram ratos. O spot de televisão foi exibido mais de 4 mil vezes em todos os Estados Unidos. Segundo os especialistas, a propaganda subliminar é captada pelo cérebro sem que o leitor se dê conta disso: é tida como a técnica da persuasão inconsciente. É um tema controverso, mas tudo indica que as suas técnicas continuam a ser usadas.



Figura 25. Frames do filme veiculado pela campanha do republicano George Bush.

Há outra técnica, o *product placement*, uma tática mais antiga (vem da década de 30) e ainda hoje muito usada, que consiste em inserir um produto numa cena de um filme, por exemplo, de forma quase imperceptível como se fosse parte do ambiente. O primeiro caso famoso é o da White Owl Cigars, que pagou US\$ 200 mil aos produtores do filme *Scarface* com um objetivo: o personagem principal, vivido por Paul Muni, devia fumar

cigarros da marca ao longo da ação. Mas o exagero do uso dessa técnica tornou-a tão evidente que é fácil ao espectador perceber a intrusão comercial das marcas nos filmes. Como curiosidade, fica este dado: o filme *Driven* (Corrida Alucinante) conseguiu introduzir nada menos do que 103 marcas em 117 minutos de filme.<sup>301</sup> No entanto, os casos de *product placement* acabaram por tornar-se tão corriqueiros que os espectadores sequer percebem que estão a ver publicidade. Um dos casos mais recentes é o da famosa selfie na cerimónia de entrega dos Oscars de 2014. Sem sequer mencionar o nome da Samsung, um dos patrocinadores da gala, a apresentadora conseguiu que a imagem fosse vista por milhares de pessoas e que a marca fosse citada pelo mundo afora. O mais importante para o fabricante é que a fotografia divulgou o modelo de telemóveis Galaxy Note 3 por todo mundo e a marca conseguiu atrair para o seu campo de comunicação celebridades como Kevin Spacey, Jared Leto, Angelina Jolie, Brad Pitt, Bradley Cooper, Meryl Streep, Jennifer Lawrence ou Lupita Nyong'o. A repercussão do caso gerou ainda mais *buzz* nos dias a seguir, quando a Apple ripostou ao dizer que a apresentadora usou um Samsung na cerimónia, mas o seu telefone pessoal é um iPhone.



Figura 26. A selfie de Ellen Degeneris, um caso de *product placement* bem sucedido.

### 7.1.3) O digital como “mass media”

---

<sup>301</sup> LINDSTROM, Martin. *Buy-ology*, p. 45

É preciso esclarecer que essas duas categorias – propaganda subliminar e *product placement* – não se encaixam no que pretendemos tratar por publicidade invisível. O dispositivo publicitário, como já foi exaustivamente repetido, tem sido uma espécie de retaguarda da linha de frente da pesquisa: se hoje surge uma tecnologia, amanhã a indústria publicitária está a procurar uma forma de usá-la para vender os seus produtos. Tem sido assim ao longo de todo o processo de revolução digital e, nas últimas três décadas, muitas das suas evoluções adaptadas para a publicidade. Mas nenhuma transição – ainda mais tão drástica como passar do offline para o online – é feita sem sobressaltos. E a indústria publicitária não estava preparada para mudanças tão radicais. Quando os recursos digitais começaram a ser usados como suportes publicitários, houve um impasse: como transpor, de forma quase automática, o modelo tradicional da publicidade para um novo meio cujo histórico era ainda limitado? Ou seja, o desafio consistia em adaptar os métodos dos *mass media* a um ambiente ainda pouco conhecido e mais complexo. Em primeiro lugar, havia os obstáculos já apresentados ao longo deste texto (interrupção, permissão, *always-on* etc), mas sobrepunham-se também questões técnicas, como a velocidade das redes, a indefinição quanto aos formatos, o peso das peças etc. Para se ter uma noção do caminho que foi necessário percorrer em termos tecnológicos, durante a última década a publicidade online passou dos banners (foi a primeira peça), que tinham formatos limitados, estáticos e com peso máximo de 30Kb, para peças com formatos variadíssimos, mensagens com movimento e pesos de até 2 Mb (ainda pouco usados). É uma questão meramente técnica, mas que representou passos de longo alcance para a publicidade online. Em termos técnicos, ir de 30Kb a 2Mb é uma evolução que abre possibilidades impensáveis há cinco anos, por exemplo. É exatamente nesse ritmo da evolução tecnológica que encontramos os argumentos para afirmar que a indústria caminha para uma mudança de paradigma, rumo à publicidade invisível.

Quando se fala em publicidade online é necessário estabelecer uma separação logo à partida. Hoje em dia, as empresas responsáveis pelos cálculos dos investimentos publicitários usam métricas que cobrem apenas a publicidade online *mass media*. Por exemplo, o banner que aparece quando se acede à edição digital do *Diário de Notícias*; o takeover que surge a publicitar um curso de informática quando se entra no site da Toshiba; o skyscraper que anuncia um carro quando é iniciada uma pesquisa no Sapo; ou

mesmo um pop up que se abre antes das notícias do *El País*. São peças publicitárias denominadas rich media e que permitem veicular imagens ou vídeos e envolvem interação com o usuário. Isso tudo é publicidade *mass media* e difere dos métodos tradicionais apenas por estar em ambiente online. Não surpreende, portanto, que o investimento publicitário na internet, no mercado nacional, por exemplo, ande sempre entre os 7 e 8%, contra os brutais 70% da televisão, líder incontestável (nos Estados Unidos, por exemplo, o digital superou o papel em 2011). O que se pretende dizer é que os números baixos dos investimentos atribuídos à internet resultam de uma visão parcelar, pois há outras formas de investimento que escapam ao controlo das empresas de monitoramento. Os sites, por exemplo, exigem investimento em design e engenharia e, ao longo dos anos, deixaram de ter a funcionalidade apenas institucional de leitura, tornando-se eles próprios instrumentos de publicidade e de divulgação dos seus produtos. Mais do que isso, hoje os sites geram diálogo entre as marcas e os consumidores (o que é já um exemplo de publicidade invisível). A maioria dos portugueses – e não só – têm o hábito de pesquisar na internet antes de fazerem uma compra: prevalece a pesquisa online e a compra presencial. Em 2013, o Barómetro Europeu do Observador Cetelem revelou que 88% dos consumidores portugueses<sup>302</sup> já consultam comparadores de preços antes de realizarem as suas compras e estão em primeiro lugar na Europa. Os sites são um exemplo de investimentos que escapam à malha da formalidade contábil.

“Há um novo tipo de consumidor, mais interligado, mais disponível, mas também mais informado. Por essa razão, não é só um desafio tentar impactá-lo, mas constitui um novo tipo de consumidor de novos produtos e serviços, nomeadamente de serviços de informação e entretenimento grátis”.<sup>303</sup>

#### **7.1.4) A atenção como fator chave**

---

<sup>302</sup> Site Jornal *i*: <http://www.ionline.pt/artigos/dinheiro/portugal-pais-da-europa-mais-adeptos-comparadores-precos-na-internet>

<sup>303</sup> *b-Mercator*, p. 290.



Para finalizar esta análise, propomos um pequeno desvio. A publicidade não é convidada a entrar na vida das pessoas e por essa aperfeiçoa continuamente os seus sistemas de intrusão. Um exemplo prático do dia a dia permite ver como isso acontece. Hoje em dia, quando tentamos ver um filme na rede Youtube é normal aparecer um comercial qualquer, com duração de 15 ou 20 segundos, que pode ser ou não do interesse do espectador. Há os anúncios *In-stream* padrão, que obrigam a pessoa a ver o filme inteiro e não dão a hipótese de ignorar. Os mais populares, no entanto, são os anúncios *TrueView In-stream*, que têm um contador de cinco segundos após os quais a pessoa pode desligar. E é a partir deste exemplo corriqueiro que podemos partir para uma análise que leva muito mais longe no sentido de analisar o futuro da publicidade. Numa sociedade contemporânea, a produção e circulação de informação é tanta que o planeta está sobrecarregado e muitas vezes o consumidor não nota a existência dessa informação. Em todas as economias, seja na velha ou na nova, a matéria abundante torna-se corriqueira, banal e de pouco interesse, enquanto o que é escasso ganha valor. Como o excesso de informação que a indústria publicitária tenta levar ao mercado todos os dias produz um ruído autofágico, esse bem mais escasso, porque mais valioso, acaba por ser a atenção do consumidor. Ou seja, a indústria publicitária depende hoje – e dependerá cada vez mais – da lógica da atenção, como já havíamos visto na discussão sobre a morte de AIDA. Se voltarmos ao caso do Youtube, hoje o desafio é concreto: a publicidade tem cinco segundos para conquistar o consumidor. Ou é isso ou o *skip*. Então, por que ressuscitar AIDA? Porque a atenção é o que separa o invisível do imperceptível.

No caso da publicidade em circuitos *one-to-one* (invisível), a atenção assume um novo valor nas relações entre as marcas e as pessoas. Já não é suficiente conquistar a atenção do consumidor (um exercício cada vez mais complexo), mas também devolver atenção. Pode parecer paradoxal, mas as empresas têm que se “humanizar” e não apenas porque queiram, mas porque é o próprio mercado a impor essa nova forma de comunicar. O consumidor também quer saber sobre a personalidade, as ações e as motivações da marca: se ela se preocupa com a natureza, se opera no plano da responsabilidade social, se tem uma linha de ação ética etc. Hoje em dia não basta a uma marca dizer o quanto os seus produtos são bons e avançados. Também as empresas estão a passar por um período de aprendizagem sobre como comunicar com o consumidor e devolver a atenção que ele

exige. Eis o ponto de viragem que define a passagem para um novo paradigma: já não basta vender um produto pelos processos tradicionais. O mercado evoluiu e impôs um tipo de comunicação cada vez mais distanciado da publicidade tradicional. Na publicidade relacional desaparece a visibilidade massiva e surge a identificação, a diferenciação e a interação entre a marca e o consumidor. Isso não quer dizer que a sociedade capitalista de consumo se tenha tornado mais “humana”: é apenas uma forma de fazer a retenção, conquistar a fidelidade e aumentar a relevância da marca na vida das pessoas.

## 7.2. No trilho da Lei de Moore

Mas o que faz perspectivar a publicidade invisível? Há muitas razões, mas a mais concreta é a popularização dos dispositivos tecnológicos individuais, ideais para estabelecer relações *one-to-one*. Mas quando isso irá acontecer? Não há respostas exatas, mas temos uma referência usada para medir a capacidade de progressão do conhecimento técnico. O ritmo de crescimento da capacidade de processamento de dados foi anunciado em 1965, quando o então presidente da Intel, Gordon Moore, num artigo publicado na revista *Electronics*, afirmou que a complexidade dos circuitos integrados teria um aumento de 100% a cada 24 meses.<sup>304</sup> A previsão foi tão precisa que ganhou o nome de Lei de Moore e hoje faz é uma referência para todos os dispositivos electrónicos. Com essa perspectiva de um crescimento vertiginoso dos dispositivos pessoais e móveis, não parece distante o ponto em que o digital e a invisibilidade ditarão os novos rumos da indústria publicitária. No segundo semestre de 2013, a International Telecommunication Union, agência da ONU que opera no setor das tecnologias da informação e comunicação, divulgou um documento chamado *MIS - Measuring the Information Society*, segundo o qual até ao fim desse mesmo ano haveria quase tantos cartões de telemóveis quanto de pessoas em todo o mundo. Ou seja, 6.800 mil milhões de cartões de subscrições. Mais do que isso, o documento revela que nesse mesmo período 40% da população do mundo já teria acesso à internet e que os aparelhos móveis apresenta os

---

<sup>304</sup> Site Intel Museum: <http://www.intel.com/content/www/us/en/history/museum-gordon-moore-law.html>

maiores índices de crescimento. Entre os dez países que estão na frente, oito são europeus, mas a lista é liderada pela Coreia do Sul. Suécia, Dinamarca, Islândia e Finlândia são as nações europeias consideradas as mais avançadas em termos de tecnologias da informação e da comunicação. Os países em desenvolvimento, como Brasil, Gana, Ruanda ou Arábia Saudita são os que crescem a ritmo mais acelerado.<sup>305</sup> Não há previsões, mas a tendência de crescimento dos aparelhos inteligentes permitirá o aumento exponencial dos contactos individualizados entre as marcas e os consumidores.

“O consumidor está efetivamente sempre ‘ligado’ e, por esse facto surgem novas formas de o endereçar. Os meios tradicionais partem do princípio de que o consumidor irá ter algum lugar de exposição ao mesmo, seja porque passa pela rua onde está o outdoor, ou porque compra uma revista onde se encontra a inserção publicitária. Os novos meios de comunicação, contudo, permitem abordar diretamente o consumidor e, conhecendo o seu perfil, fazê-lo de uma forma personalizada, provocando a ação imediata. Estas ferramentas estão a ganhar um novo campo de atuação e a tornarem-se extremamente eficazes, não só no estabelecimento de diálogos com o cliente, mas também numa maior troca de informações, no incremento da compra por impulso, no aumento dos níveis de satisfação e de fidelização dos seus clientes, criando um *internet way of life*”.<sup>306</sup>

#### **7.2.1) A quarta revolução**

A tese não tem valor científico, mas há quem considere a internet a terceira revolução da publicidade (as outras seriam o rádio e a televisão). De qualquer forma, fica evidente que as revoluções na publicidade são determinadas pela evolução dos meios e a influência exercida sobre o tecido social. A era em que a internet serviu apenas como recurso de comunicação já está a ser ultrapassada por novas evoluções tecnológicas. A internet dos objetos, como já foi visto, permite dar materialidade ao conceito: objetos

---

<sup>305</sup> Site ITU - International Telecommunication Union: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2013.aspx>

<sup>306</sup> *b-Mercator*, p. 292.

moldados em 3D através da internet, carros que podem ser conduzidos por cegos, equipamentos que podem ser controlados com o olhar, sistemas de identificação pessoal através de batimentos cardíacos ou um relógio-telemóvel. É certo que muitas dessas evoluções ainda estão em testes, mas indicam o futuro da tecnologia e mudanças na forma de viver e ver o mundo. Se o dispositivo publicitário está sempre ligado à evolução tecnológica, isso permite dizer que a publicidade também será tecnológica e, portanto, invisível. Os primeiros passos já estão a ser dados. O facto é que até este momento estivemos sempre a falar de mudanças tendo os *mass media* como pano de fundo, mas neste exato momento estamos a avançar num ritmo intenso e rápido para a fragmentação, a individualização e a mobilidade. É possível avançar que, num futuro muito breve, como apontam os dados já apresentados, vamos passar para um estágio de conectividade total em termos de tempos e espaço (*anything, anytime, anywhere*). O que teremos, no futuro, será uma publicidade baseada nos ecrãs e isso provocará mudanças nos comportamentos. Por conta da tecnologia, o consumidor de décadas passadas começa a mudar a sua relação com a publicidade. E as gerações digitais (os nascidos nas últimas três décadas) representam um enigma que obriga a um incessante estudo de comportamentos. Sob esse, aspeto, é importante considerar um dado apresentado pelo *MIS - Measuring the Information Society* (já citado): em 2013 os nativos digitais representavam 30% da população jovem, mas esse número deve duplicar até 2018. A publicidade tradicional sempre foi unidirecional e não permitia a resposta, a publicidade digital instaura um regime de dois sentidos e em tempo real. Outro fator a ter em consideração é a rigidez da publicidade tradicional (uma vez publicado, o anúncio não volta atrás), ao passo em que o plano digital é flexível e permite correções de rumo.

Neste momento estamos a dar os primeiros e firmes passos no sentido do invisível. Mas como descrever o invisível? Um exemplo prático, de aplicação recente e muito eficaz, pode ser a melhor maneira de justificar a hipótese. Há um sistema eletrónico tão simples quanto engenhoso. A partir do momento em que um número de telefone entra num sistema desenvolvido para fidelizar o consumidor – sendo o consumidor a fornecer o número de forma instantânea – é possível saber ao pormenor a sua trajetória de consumo. O que comprou? Onde comprou? Quanto gastou? Em que dias e horas gastou? Que marcas prefere? É uma plataforma que opera em regime de *cloud* e

permite uma eficaz segmentação da base de dados (convém salientar que não estamos a falar dos cartões de fidelização que existem em quase todas as empresas), fornecendo informações detalhadas. O sistema, centrado apenas nos smartphones, é uma plataforma onde todas compras são registadas e transformadas em dados que passam a ser geridos por uma central de marketeers e publicitários. A partir das informações recolhidas – e quanto mais pormenorizada a informação, melhor – é possível estabelecer o perfil exato do consumidor, os seus hábitos de compra, nível de consumo ou épocas de maiores gastos. A grande vantagem económica do sistema é que possibilita uma gestão específica daquele consumidor, estabelecendo com ele uma relação individualizada. Eis um exemplo corriqueiro: uma consumidora vai todas as quintas-feiras ao cinema de um centro comercial e, de posse desse dado, os gestores (que detêm a informação) enviam um sms a dizer que uma loja de lingerie, do mesmo centro comercial, está a fazer uma promoção. Isto é, na prática, um exemplo de publicidade invisível, porque só é vista por anunciante e consumidor.

Em consequência dessas tecnologias, o mercado está a mudar estruturalmente e hoje há uma concorrência entre as agências tradicionais e as recém-surgidas ad-techs, empresas exclusivamente dedicadas à tecnologia de publicidade e *social media*. As agências estão a ser obrigadas a uma reformatação estrutural para acompanhar a evolução do mercado. Na década de 80, quando os *mass media* tinham um domínio absoluto sobre a publicidade, havia três ou quatro núcleos essenciais dentro de uma agência: o departamento de contacto, que trata da relação direta com o cliente; o departamento de criação, onde os criativos planeavam as campanhas e desenvolviam os anúncios; o departamento de meios, responsável pela compra dos espaços nos veículos; e o departamento de produção, que executava a obra – tanto podia ser em papel, áudio ou vídeo. É claro que havia outros departamentos, mas que não estavam diretamente envolvidos com o *core business* da atividade, que é a criatividade. Hoje em dia as agências pouco se assemelham a esse quadro, porque o próprio negócio passou por uma certa fragmentação e especialização das atividades. As agências que ainda trabalham em 360° (comunicação total) são diferentes das agências de décadas atrás, em especial pela entrada das soluções digitais. O que antes era dividido em *above the line* e *below the line* hoje ficou resumido a offline e online, mesmo que haja muitos pontos de cruzamento. A

própria introdução recente, nos últimos anos, de novas funções nas agências, permite entender essa transformação: *webdesigner, mobile project manager, emailing team leader, account manager, web developer, writer producer, brand strategist, android developer, flash & front-end developer, IT manager, digital art director, client services manager, digital advertising consultant, community manager* etc. Os nomes em inglês resultam muito do fim das fronteiras geográficas provocado pela internet. Hoje um publicitário português pode trabalhar para a Indonésia, Angola ou Estados Unidos, por exemplo.

### **7.2.2) Search Engine Optimization e permissão**

O marketing de permissão é um ponto essencial para garantir a entrega da mensagem publicitária. Mas mesmo quando não há permissão, o dispositivo encontra formas de entrar nos circuitos de comunicação, em especial com métodos como o *SEO – Search Engine Optimization*, que permite chegar mais fácil ao consumidor. Ou seja, opera no sentido de otimizar a indexação de uma página de internet (ou um site na totalidade) aos motores de busca, principalmente o Google, que é o mais utilizado. Qual a importância disso? Dados do próprio Google informam que 90% das pessoas nunca passam para a segunda página durante uma pesquisa, por exemplo. Outro dado importante é que 80% das pessoas escolhem um dos três primeiros resultados, pelo que convém estar entre as primeiras indicações. É importante, portanto, pôr o site de uma empresa nas primeiras posições do ranking dos motores de busca. Em termos técnicos, o sistema consiste em criar conteúdos nas páginas de um site, através de palavras-chave (Google Adwords) que servem com *leads* na pesquisa. Ou seja, uma empresa de refrigerantes naturais deve usar a expressão “refrigerantes naturais” na sua descrição. Mas também imaginar outras circunstâncias ou formação de frases em que ela possa aparecer. Se uma pessoa está a pesquisar contextos como “calor”, “sede”, “natural” ou “verão”, por exemplo, é possível que o motor de pesquisa apresente o site da marca em lugar visível desde, claro, que essas palavras-chave incluídas. E se, por exemplo, o produto só é vendido na Praia de Luz, no Algarve, então pode ser feita uma limitação

geográfica. A escolha das palavras é, portanto, um trabalho que exige alguma perícia e criatividade. A otimização torna os resultados mais dirigidos e menos aleatórios, permitindo ganhos de eficácia.

Se, estando em Portugal, por exemplo, o consumidor pesquisa sobre “carros” no Google, a primeira empresa a aparecer na pesquisa orgânica é a StandVirtual, o que pressupõe um investimento em adwords. No entanto, é a marca Citroën (setembro de 2013) que aparece no topo do site, mas em forma de anúncio que destaca links para páginas como, por exemplo, a gama completa de carros, um novo modelo, os pontos de venda, pedidos de test drive ou qualquer outra coisa que interesse ao anunciante. É a diferença entre busca orgânica e busca patrocinada, havendo uma separação cromática entre os resultados. Como os carros não são uma categoria onde uma marca esteja sozinha no mercado, isso significa que há um investimento em SEO para fazer com que apareça em primeiro lugar. É óbvio que o sistema tem custos: o Google Adwords é baseado no sistema de custo por clique (CPC), custo por impressões (CPM) ou de custo por ação (CPA), tema que não interessa aprofundar neste texto; os anúncios são resultado da comercialização de espaços feita pelo Google. É um caso de publicidade *one to many*, mas dirigida apenas a quem está interessado em pesquisar sobre carros. Mesmo assim é o que podemos caracterizar de publicidade invisível, uma vez que nem todas as pessoas são impactadas. De qualquer forma, mesmo que a marca apareça em primeiro lugar e alguém decida clicar para ir ao site não há garantia de que uma relação se vá estabelecer. É preciso que o site siga regras de comunicação. Para o consumidor, deve ter uma arquitetura atraente, de navegação fácil e sempre com conteúdos de interesse. Ou seja, o site é peça importante na luta das marcas para a conquista do consumidor e as ações de *branding*, o que obriga a criar peças atraentes, tanto do ponto de vista do design quanto técnico.

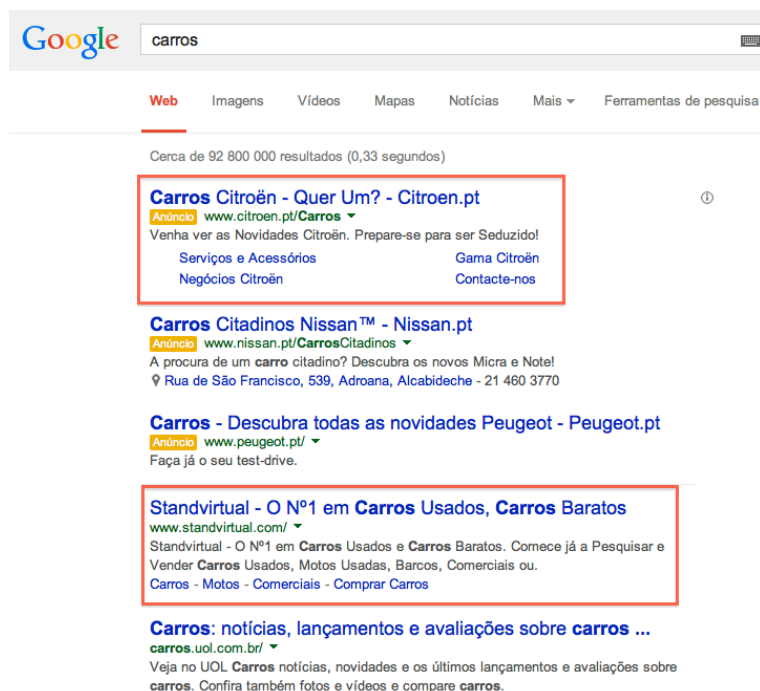


Figura 27. Na pesquisa por carros, a diferença entre busca patrocinada e orgânica.

Há a possibilidade de certas palavras-chave não serem patrocinadas e, nesses casos, não aparecem os anúncios pagos. Os demais sites que aparecem são gratuitos e resultado do processo de “busca orgânica”, relacionado com as palavras identificadas como mais relevantes. É o que torna necessário, no desenho de um site de uma empresa, saber escolher as palavras com maior relevância para o seu público consumidor. Parece um detalhe, mas pode ser a diferença entre o fracasso e o sucesso. Hoje em dia uma marca que não esteja online fica praticamente alijada do mercado, pois sabe-se que 92% dos consumidores utilizam internet para pesquisa de produtos e tomar decisões de compra.<sup>307</sup> A pesquisa é feita a partir de sites de busca globais, onde a principal referência é o Google, que detém 91% do mercado, deixando o Yahoo com 4% e Bing com 3%. O sucesso dos sistemas de otimização exige uma série de itens complementares capazes de dar maior relevância ao site no momento da pesquisa. E surgiu um rol de ferramentas digitais de difícil compreensão para os leigos – em especial os que estão fora do meio – que inclui uma série de expressões técnicas como *page rank*, *meta-tags*,

<sup>307</sup> Site HiperSuper: <http://www.hipersuper.pt/2008/12/11/92-utilizam-internet-para-pesquisa-de-productos-e-tomar-decisoes-de-compra/>



*adwords, landing pages, sitempa, robots.txt*, etc. O facto é que o SEO é hoje uma ferramenta que pode fazer toda a diferença para chegar aos consumidores nos meios online. Mas os processos têm algo de totalitário, em especial quando estamos a falar do Google Analytics: o sistema oferece análises de conteúdo a partir de relatórios que contêm dados como a frequência com que as pessoas visitam cada página do site, o tempo de permanência e a frequência de conversão delas. Os movimentos do visitante que passa por um site são monitorizados. Tudo o que as marcas precisam saber sobre o seu comportamento está disponível. O próprio Google explica como funciona o sistema.

“Os relatórios do Google AdWords em sua conta do Google Analytics oferecem métricas de desempenho pós-click para os usuários que clicaram em seu anúncio do Google AdWords e depois acessaram seu website. Com esses relatórios, você pode ver o que os clientes fizeram em seu website e todas as ações que eles concluíram no site depois de clicar em seu anúncio do Google AdWords. Por exemplo, quais campanhas são mais eficientes para gerar conversões (acompanhadas por meio das metas que você definiu no Google Analytics) e receita? Veja as taxas de conversão e receitas no relatório Campanhas do Google AdWords. Veja o relatório Palavras-chave do Google AdWords para analisar a eficiência de cada palavra-chave para a qual você define um lance. O Relatório partes do dia do Google AdWords oferece informações sobre os melhores horários do dia para segmentar suas campanhas do Google AdWords. Suas páginas de destino estão relacionadas com seus anúncios de forma adequada? Se você observar taxas de rejeição altas para determinadas páginas de destino no relatório URLs de destino, convém criar um novo design para as páginas (ou alterar os anúncios)”<sup>308</sup>

Depois de cair nessa rede invisível, o consumidor dificilmente poderá sair dela. As ferramentas expostas até este momento representam apenas uma parte do poder do Google sobre a publicidade e também sobre a sociedade. O facto é que esse motor de busca detém muita informação acerca das pessoas e das empresas, o que já levou a ser considerado um dos perigos dos tempos modernos. E para mostrar que a informação pode

---

<sup>308</sup> Site Google: <https://support.google.com/analytics/answer/2404395?hl=pt-BR&topic=1631776&ctx=topic>

ser controlada, tentar encontrar um artigo com uma análise crítica do Google, sob o ponto de vista político e ideológico, usando o próprio Google como motor de busca, pode ser uma atividade pouco frutífera. No entanto, o que interessa a este texto é a publicidade invisível e o conceito parece já estar largamente comprovado com os argumentos apresentados até agora. Passemos a outro exemplo da evolução constante do dispositivo publicitário: se este texto tivesse sido escrito no primeiro semestre de 2013, muito provavelmente não iria abordar temas como o *remarketing*, talvez uma das mais poderosas ferramenta desenvolvida nos últimos tempos em termos de publicidade invisível – e não consentida. Em que consiste este *remarketing* que, no momento da escrita deste trabalho, ainda representava novidade mesmo os publicitários? Significa que quando uma pessoa faz uma pesquisa sobre um determinado produto num site, o seu URL pode receber uma etiqueta e depois (horas, dias, semanas), quando entrar em outro site qualquer, acaba por ser assediada com um anúncio da primeira pesquisa. Mas para ficar ainda mais claro, vamos a outro exemplo prático do próprio Google.

“Pessoas que procuram fatos de mergulho visitam a sua loja online para ver os tipos de fatos disponíveis. O site pode adicionar estes compradores a uma lista ‘Mergulho’ para lhes apresentar anúncios acerca de produtos relacionados. Depois, pode apresentar os seus anúncios a estes clientes quando navegarem noutros Websites na Rede de Display da Google. Em alternativa, se estes clientes procurarem ativamente fatos de mergulho, pode definir um ajuste de lance para esta lista de *remarketing* na Pesquisa Google. Em vez de mostrar a estes clientes um anúncio padrão acerca da sua loja, pode mostrar-lhes um anúncio que ofereça um desconto especial em fatos de mergulho. Este anúncio poderá encorajá-los a regressar ao Website para comprar um fato”.<sup>309</sup>

Outro exemplo. Quando este texto começou a ser escrito, o conceito de *Big Data* ainda não se tinha difundido (coisa que aconteceu entre o final de 2013 e início de 2014), mas a sua aplicação é hoje uma das tendências mais recentes da publicidade e do marketing. O termo não é novo, mas a sua aplicação nas circunstâncias atuais é recente. É um sistema que permite um salto muito grande em termos de inteligência analítica e,

---

<sup>309</sup> Site Google: <https://support.google.com/adwords/answer/2454000?hl=pt>

segundo especialistas, foi usado de forma pioneira pela equipa do presidente Barack Obama, nas eleições de 2012.<sup>310</sup> Em outros tempos (não muito longínquos), a tomada de decisão das empresas estava dependente de relatórios periódicos, que tinham uma eficiência questionável, tanto em termos de fiabilidade quanto de agilidade. Num mundo onde as mudanças são cada vez mais constantes, o sistema *Big Data* oferece um conjunto de soluções tecnológicas que permitem identificar, analisar e cruzar informações, em tempo real e com uma capacidade de processamento nunca antes vista. Ou seja, no caso da publicidade é possível basear as decisões através da análise de dados não-estruturados – Facebook, Twitter, Youtube (e outros sites de partilha de vídeo), geolocalização, site da empresa, imprensa, Google – que podem ser capturados e interpretados à luz do comportamento do consumidor. O *Big Data* elimina a intuição e pretende ser infalível, sendo definido pelos valores dos 5Vs: velocidade, volume, variedade, veracidade e valor. Mas não são apenas as empresas a usar esse recurso. O projeto Global Pulse,<sup>311</sup> patrocinado pelas Nações Unidas, anunciou a utilização de um sistema de captura da linguagem humana para analisar mensagens de texto nos telemóveis, pesquisas na internet e mesmo posts nas redes sociais ou na blogosfera. A intenção é usar os recursos do *Big Data* para fins humanitários, identificando dados variados: desemprego, crises na economia, campanhas de vacinação, alertas para catástrofes naturais, epidemias ou até mesmo problemas no tráfego das cidades.

### 7.2.3) *A ascensão das redes sociais*

Em termos relações entre os indivíduos, há muito as redes sociais se transformaram em um canal de comunicação de relevância. E em termos comerciais são um meio incontornável para a publicidade. Uma empresa que não esteja presente nas redes sociais tem um claro déficit de competitividade. Não estamos a falar apenas na presença da marca (ter lá um espaço estático), mas de outras razões estratégicas: elas servem como ferramenta para avaliar a imagem da marca junto do consumidor, permitem

---

<sup>310</sup> Bloomberg Business Week: <http://www.businessweek.com/articles/2013-05-30/googles-eric-schmidt-invests-in-obamas-big-data-brains>

<sup>311</sup> Projeto Global Pulse: <http://www.unglobalpulse.org/>

uma gestão do atendimento, falar diretamente com o consumidor e construir a reputação da marca. Tudo isso, claro, além da vertente mais diretamente comercial, que é divulgar produtos, promoções ou ofertas. É um universo que há pouco tempo começou a ser melhor explorado em países como Portugal e que, nos últimos três últimos anos, obrigou as agências de publicidade a mudar as suas estruturas, criando departamentos específicos para a gestão de redes sociais. Há mesmo agências focadas apenas nesse tipo de negócio. O resultado foi também a criação de novas profissões e de especialistas cujo trabalho é analisar os dados, produzir conteúdos e manter a relação com os consumidores. As *fanpages* das empresas são um ambiente perfeito para a publicidade invisível, uma vez que tornam possível estabelecer contatos *one-to-one* entre o consumidor e a marca, através dos seus gestores. O mais saliente é que, segundo muitos especialistas, há aqui uma inversão: no que se relaciona a este tipo de ambiente, a tecnologia a informação também anda mais rápido que as soluções de marketing. Mesmo num curto período de tempo, o dispositivo já desenvolveu ferramentas capazes de tornar os processos mais refinados, como o Facebook Insights, que fornece informações essenciais aos administradores de conteúdos: os momentos de maior tráfego, os *likes*, o *reach* (o alcance da mensagem), o perfil do consumidor e até as pessoas mais ativas do ponto de vista do consumo. Isso permite determinar a melhor forma de estabelecer os *touch points*.

A tecnologia digital significa um *breakthrough*, uma revolução no quotidiano das pessoas. O facto é que as redes sociais estão a revolucionar a maneira como as pessoas se relacionam com as marcas e são o foco principal da publicidade invisível. Há um caso demarcador a comprovar a tendência de migração para o web marketing. Em fevereiro de 2010, a gigante Pepsi decidiu abandonar os investimentos publicitários no Super Bowl e procurar novos públicos nas redes sociais, tendo à frente o Facebook e o Twitter. É um facto emblemático para a indústria publicitária, uma vez que o Super Bowl (a grande final do campeonato de futebol americano nos EUA) representa os 30 segundos mais caros da televisão norte-americana. O preço é de quase € 3,5 milhões e as empresas disputam avidamente esse espaço. Não é para menos: a audiência atinge os 100 milhões de pessoas. O facto é que a Pepsi, anunciante do Super Bowl nos 23 anos anteriores, decidiu pela ausência na publicidade do evento em 2010. A empresa, que comercializa refrigerantes e snacks (Matutano, Lay's, Cheetos, etc), optou por aplicar 14 milhões de

euros no Pepsi Refresh Project, uma iniciativa que incidia essencialmente nas redes sociais. Em termos estratégicos, era também uma forma de diminuir a distância que a separa da concorrente The Coca Cola Company, marca com presença forte nas redes sociais. Há uma razão óbvia, no entender dos marketeers da Pepsi: se há 100 milhões de pessoas para ver um filme de 30 segundos uma única vez no ano, por outro lado os EUA têm 80% da população ligados à internet durante todo o ano. Este é um exemplo prático a comprovar a importância cada vez maior das ferramentas online. As plataformas digitais fizeram surgir um novo tipo de cidadão/consumidor e as marcas estão atentas a esse facto. O que resulta do caso da Pepsi são três constatações gerais. Em primeiro, que a internet será o principal média do futuro. Em segundo, que as redes sociais são uma forma muito apetecível e mais barata para se chegar ao consumidor. E, em terceiro, que as marcas têm muito dinheiro para investir em pesquisa, de forma a criar novas formas de comunicação.

Há outras redes sociais, muitas com funções diferentes, mas este texto vai centrar a sua atenção no Facebook (o Twitter também, mas em menor escala), que nos últimos tempos teve uma ascensão meteórica na conquista de seguidores e também de negócios. A rede tem mais de 1,2 bilião de perfis pessoais em todo o mundo (mais de 3 milhões em Portugal – 97% das pessoas que estão na rede têm um perfil no Facebook), o que a torna um meio muito apetecível para a publicidade online. Apesar de essa vertente comercial ser mais recente, em poucos anos ela mudou a própria indústria publicitária de forma significativa. Para ter uma ideia desse sucesso comercial, em meados de 2013, Dan Levy, diretor de Pequenos Negócios da rede, divulgou uma nota a anunciar que o Facebook tinha superado mais de um milhão de anunciantes ativos, o que perfaz 85% das receitas da empresa.<sup>312</sup> Apenas nos Estados Unidos, o mercado comercialmente mais desenvolvido, o negócio com as marcas proporcionou uma faturação de cerca de US\$ 32 biliões. As empresas perceberam que as vantagens são muitas: podem comunicar com um público mais amplo, obter feedback através de chats ou fóruns (o que permite saber mais sobre os desejos do consumidor), criar ações virais, apresentar conteúdos exclusivos ou estimular a interação. Tudo isso com a vantagem suplementar de um custo de

---

<sup>312</sup> Agência Reuters: <http://in.reuters.com/article/2013/06/19/facebook-advertising-idINDEE95H0FB20130619>

investimento mais baixo quando comparado à publicidade tradicional. Ou seja, a publicidade invisível acontece de maneira intensa e ininterrupta nas redes sociais.

O perfil do consumidor mudou drasticamente. Como explicar que 313 mil portugueses se tornem seguidores dos supermercados Lidl e a sejam ativas no dia a dia da marca? O que dizer de 800 pessoas que dão *like* uma foto que mostra as botas vermelhas de uma criança? E mais: o que leva 34 pessoas a partilharem com os amigos a foto de uma série de relógios despertadores, acompanhada da frase: “Bom dia! A que horas tocou o seu despertador hoje?” Por mais exóticos que pareçam esses exemplos, o facto é que já há estudos a respeito. A multinacional Sales Force publicou um e-book a apresentar um estudo chamado *Strategies for Effective Wall Posts: a Timeline Analysis*,<sup>313</sup> que fornece informações sobre o comportamento dos consumidores por segmentos de atividade. Os dados obtidos – e as recomendações feitas pelo relatório – mostram detalhes que parecem insípidos, mas que, no entanto, demonstram funcionar na prática. Para começar, temos o estabelecimento de uma métrica padrão: *likes* (perfazem 79% do total), comentários (15%) e partilhas (6%). Mas os publicitários sabem que esses números podem ser alterados se forem seguidas algumas regras básicas. Qual é o dia certo para publicar, por exemplo? Se for uma marca de moda, os dias melhores são quarta-feira, quinta-feira e sábado. No caso dos automóveis o dia ideal é o sábado, mas a segunda-feira também apresenta bons indicativos. Em casos de produtos tecnológicos, a recomendação é anunciar na segunda-feira. Há muitos outros dados na pesquisa, como o facto de que não devem ser publicados mais que sete posts por semana e que as publicações entre oito horas da noite e sete horas da manhã aumenta a interação em 14%. Os post não deve ter mais de 80 letras e de preferência apresentar fotos. Se estas indicações estão no limite do factível, agora entramos num campo mais exótico. Pequenos truques quase infantis que, quando aplicados na prática, comprovam que é possível mobilizar as pessoas de maneira quase pavloviana.

1. Terminar a frase com um ponto de interrogação, mesmo que a pergunta não tenha qualquer interesse, leva as pessoas a responder. “Curtiu o dia de ontem?”

---

<sup>313</sup> Site Sales Force: <http://www.salesforcemarketingcloud.com/resources/ebooks/strategies-for-effective-wall-posts-a-timeline-analysis/>

2. Deixar espaços em branco para que a pessoa possa completar. “Este dia está muito...”.

3. Usar emoticons no fim das frases, porque a comunicação não verbal também é tida como muito eficaz. Há mesmo uma escala de “poder” mobilizador de cada emoticon.

4. Usar o recurso de “call to action” como, por exemplo, “comente isto”, “dê um like”, “vale um smile”.

5. Os seguidores reagem sempre melhor a palavras positivas como “ganhar”, “vencer”, “exclusivo”, etc.

Tais recomendações beiram o infantilismo. Mas o fenômeno traz uma ironia quando se leva em consideração um estudo da eMarketer<sup>314</sup>, realizado nos Estados Unidos, sobre a idade dos usuários das redes sociais. Os resultados da pesquisa indicam que pessoas de faixas etárias iguais ou superiores ao 44 anos estavam a entrar progressivamente nas redes sociais, em especial no Facebook. Os *boomers*, de 44 a 62 anos, passaram de 31% para 46%, enquanto os *matures*, de 63 a 75 anos, promoveram uma subida dos 14% para os 36%. O motivo apontado pela pesquisa é que essas pessoas adquirem melhor qualidade de vida e maior literacia informática. O mais interessante – e difícil de aceitar para os mais céticos – é saber que muito algumas pesquisas revelam dados específicos: a presença das marcas nas redes sociais não é considerada intrusiva e nem excessiva e um terço das pessoas considera que essa presença pode até ser interessante ou divertida. Uma pesquisa da The Cocktail Analysis, que ouviu 1565 internautas, concluiu que a confiança dos utilizadores nas redes sociais está a aumentar. Duas em cada três das pessoas ouvidas disse confiar mais nas redes sociais do que nos suportes tradicionais, em especial pela troca de informações com os seus pares. O *mouth to mouth* (neste caso, *mouse to mouse*) é outro tipo de publicidade invisível. A captação de novos seguidores é feita de várias formas, mas a mais comum nos dias de hoje é a que aparece sob a forma de um post comum e um convite “gostar da página”. Também há os anúncios laterais e de menor dimensão.

---

<sup>314</sup> Site eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Baby-Boomers-Connected-with-Social-Media/1007484>

Um dos grandes avanços das redes sociais foi justamente o fato de criar um caminho de mão dupla na comunicação. Mas isso pode também constituir um problema, uma vez que os seguidores podem tecer comentários negativos acerca de um produto e de uma empresa. Se no Facebook isso ainda pode ser controlável, por ser possível uma gestão de conteúdos, num microblog como o Twitter, essas ações são muito mais difíceis de controlar. Foi o que aconteceu em 2010 em Portugal, com a rede de lojas de produtos eletrônicos Ensitel. Um ano antes, uma consumidora comprou um telemóvel numa das lojas da rede teve problemas com o aparelho. Os pedidos de resolução da situação foram sucessivamente negligenciados pela empresa, o que fez a consumidora (por acaso uma pessoa que trabalha neste meio) tecer críticas à Ensitel nas redes sociais, em especial no Twitter. Em vez tentar resolver o problema do aparelho, a empresa optou pelo confronto e tentou, na justiça, obrigar a consumidora a retirar do ar todo o material publicado na rede. Mal recebeu a notificação, ela fez um novo comentário na rede e foi o que bastou para que o caso se alastrasse pelas redes sociais numa das mais ferozes campanhas que uma empresa já sofreu em Portugal. Os principais blogs do país tecerem duras críticas à empresa. Milhares de comentários pouco simpáticos foram feitos na página de Facebook da empresa. Houve mesmo a criação de uma página de Facebook só para pessoas que diziam odiar a Ensitel. E no que toca ao Twitter, a hashtag #ensitel subiu imediatamente para as primeiras posições. O Twitter tem uma diferença em relação às outras: apesar de pouco usada em Portugal, é nessa rede que estão os formadores de opinião, o que lhe dá maior poder.

Não restam dúvidas, portanto, de que o consumidor adquiriu maior poder de intervenção. A Ensitel sofreu com o famoso Efeito Streisand, um fenómeno que o meio digital encontrou para reagir a empresas, marcas ou mesmo pessoas sempre que há um desrespeito pelos interesses dos consumidores ou dos cidadãos. O nome do fenómeno surgiu em 2003, quando a cantora e atriz Barbra Streisand ameaçou processar o fotógrafo Kenneth Adelman, criador do California Coastal Record Project, e outros sites por terem publicado uma foto aérea da sua mansão em Malibu. A atriz pedia uma indenização de US\$ 50 milhões por violação de privacidade, ao abrigo de um estatuto que protege figuras públicas dos paparazzi. O trabalho desenvolvido pelo fotógrafo era uma documentação da costa do estado da Califórnia, contendo mais de 12 mil fotografias.



Quando a notícia do processo chegou às redes sociais, o site passou a ser um dos mais visitados e gerou uma onda massiva de protestos contra a cantora na internet. Ou seja, se a cantora queria evitar a exposição da sua casa à beira-mar, o resultado foi justamente o contrário. Mas as perdas não foram apenas em termos de imagem, uma vez que o episódio aguçou o voyeurismo dos norte-americanos, mas também em termos judiciais, porque no final do processo o juiz determinou que a cantora deveria ser responsável pelo pagamento das custas judiciais, num valor de cerca de US\$ 155 mil. Se a ideia era evitar a exposição pública, ter uma cópia do cheque publicada na internet só contribuiu para piorar ainda mais a situação.

O facto é que as redes sociais passaram a fazer parte das vidas das pessoas. Mas o que esperar para o futuro? É prematuro arriscar. Afinal, é preciso ter em mente que estamos a tratar de um meio muito dinâmico e em que tudo muda muito rápido. Em termos práticos, o frenesim evolutivo é tão intenso que uma inovação pode ser revolucionária num dia e pouco tempo depois estar superada. É o caso, por exemplo, do site da rede social Hi5, criada pelo empresário norte-americano Ramu Yalamanchi e que já foi a terceira maior comunidade virtual do planeta, com milhões de utilizadores. Para se ter uma ideia da importância do Hi5, o site foi o mais visitado pelos portugueses em 2007. E hoje, pouco mais de seis anos depois, tornou-se residual com a ascensão do Facebook. Um recente pesquisa realizada pela Netsonda, uma das mais antigas empresas portuguesas de estudos de mercado, diz que os portugueses estão a aderir cada vez mais ao Facebook e, o que mais interessa ao mercado, 56% gosta das páginas de marcas e produtos. E mais: oito em cada 10 pessoas está sempre ligada ou liga-se pelo menos uma vez por dia à rede, seja por telefone móvel ou por computador. E para mostrar a importância dessa publicidade ao nível de branding, cerca de 30% afirmam que a imagem sobre a marca melhorou desde a adesão à fanpage.<sup>315</sup> No entanto, há uma realidade à qual nenhuma dessas redes sociais escapará: a sobrevivência passa pelas verbas de publicidade, independentemente da forma que a publicidade venha a assumir. Nada é estático. Os especialistas afirmam que houve uma mudança significativa nos tempos mais recentes. Em termos de publicidade digital, antes era a tecnologia a evoluir mais rápido que a criatividade. Hoje essa realidade está a ser invertida e pode fazer surgir uma nova

---

<sup>315</sup> Site Fibra: <http://www.fibra.pt/redes-sociais/3737-portugueses-cada-vez-mais-ligados-ao-facebook.html>

forma de publicidade, distante não apenas da publicidade tradicional mas também da própria publicidade online na sua origem. Torrence Boone, diretor de Relacionamento com Agência do Google para as Américas, diz que tudo vai mudar a alta velocidade. “Dez anos atrás, as campanhas publicitárias para a web eram horrorosas. Antes, a nossa criatividade estava à frente da tecnologia. Existiam muitas coisas que queríamos fazer e não podíamos, porque a tecnologia não permitia. Agora, é a tecnologia que está à frente da criatividade”, explica.<sup>316</sup> O facto é que em termos de publicidade online, a cada dia surge uma novidade. Tudo muda e a publicidade também pode ajudar a mudar as perceções do consumidor, porque como diz Paul Virilio, “a velocidade muda a visão de mundo”.<sup>317</sup>

---

<sup>316</sup> Site Época: <http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2012/07/o-futuro-da-publicidade-online-segundo-o-google.html>

<sup>317</sup> VIRILIO, Paul. *Cibermundo: a Política do Pior*, p. 22.

## **CAPÍTULO VIII**

### **ANÁLISE GERAL**

### **8.1. Vender formas de vida**

A proposta deste trabalho é demonstrar que o dispositivo publicitário é insaciável na pretensão de invadir o quotidiano da vida das pessoas. O totalitarismo a que nos referimos é a tentativa de ocupar o tempo e o espaço da vida de forma quase total, através de um incontável número de ferramentas que a cada dia evoluem em sofisticação e eficácia. Apesar de não podermos assumir uma métrica exata, o facto de um indivíduo médio estar submetido um intervalo entre os 200 e os 5 mil impactos publicitários por dia, conforme relata vasta literatura, é, por si só, a prova de uma presença avassaladora na vida das pessoas. É também o que permite lançar mão do oxímoro “liberdade totalitária”. Não se trata, neste caso, do totalitarismo político que, por deformação de autoridade, subtrai a liberdade pessoal dos indivíduos ou impõe regras supressivas às suas vidas. Neste contexto, a palavra liberdade pouco ou nada tem de inocente e a ligação ao dispositivo publicitário é linear: há uma operação no sentido de reduzir a liberdade à simples liberdade de escolha no plano do consumo. De facto, essa imagem de aparente liberdade tem um reverso impregnado de genes totalitários (aqui já no sentido político) que pretendem obrigar ao consumo e obteve êxito onde os grandes ideários, como a política ou as religiões, acabaram por fracassar: infligir uma mentalidade focada no ideal da mercadoria. Um olhar mais acurado permite ver que a função do dispositivo não se esgota na tentativa de passar a mensagem do produto e que a publicidade acabou por se transformar ela própria na propaganda da sociedade de consumo. Ou seja, a publicidade quer persuadir o consumidor a comprar a marca “x”, mas a função de fundo é sustentar a ideia de bondade da sociedade de consumo. Ou seja, o dispositivo não quer apenas vender produtos, mas vender uma determinada forma de vida, centrada no mercado e no objeto. Não por acaso ao longo dos tempos as ferramentas do dispositivo passaram a ser usadas em inúmeros outros planos, como o marketing político, o marketing pessoal, o jornalismo, a economia, os estilos de vida etc.

“O que estamos a viver é absorção de todos os modos de expressão virtuais no da publicidade. Todas as formas culturais originais, todas as linguagens determinadas

absorvem-se neste porque não tem profundidade, é instantânea e instantaneamente esquecida. Triunfo da forma superficial, mínimo denominador comum de todos os significados, grau zero do sentido, triunfo da entropia sobre todos os tropos possíveis. Forma mais baixa de energia do signo. Esta forma inarticulada, instantânea, sem passado, sem futuro, sem metamorfose possível, precisamente por ser a última, tem poder sobre todas as outras. Todas as formas atuais de atividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí. Não forçosamente na publicidade nominal, a que se produz como tal – mas a forma publicitária, a de um modo operacional simplificado, vagamente sedutor, vagamente consensual (todas as modalidades estão aí confundidas, mas de um modo atenuado)”<sup>318</sup>.

Não há dúvidas de que o capitalismo falhou na questão essencial de resolver o grande problema da humanidade: garantir o bem-estar das pessoas, indistintamente. Mas há dois aspetos onde o modo de produção capitalista produziu avanços capazes de estabelecer o rumo da história. O primeiro é a tecnologia, que oferece soluções de engenharia cada vez mais eficazes para resolver os problemas dos indivíduos e das sociedades. O segundo é que a hegemonia do capitalismo não aconteceu apenas no plano económico, mas fortemente no plano cultural, com a imposição de padrões culturais globais (o que pode não ser necessariamente positivo). De facto, nos dias de hoje, quando as desigualdades sociais são flagrantes, podemos dizer que o capitalismo fracassou na missão de resolver o problema da pobreza. Não promove uma distribuição equitativa de renda, explora a corporalidade dos trabalhadores e lucra com a mais-valia do produto do trabalho etc. No entanto, neste período de hegemonia liberal, a sua grande conquista consistiu em impor uma espécie de *world culture* que dissemina os seus códigos por todo o planeta. A indústria publicitária, que acompanhou esse movimento e com isso ganhou uma configuração *worldwide*, é um dos principais vetores da disseminação desses códigos, uma das faces mais visíveis dessa nova cultura. Mas hoje, resultado dos avanços no plano digital, estamos a viver um ponto de inflexão que pode levar a indústria publicitária a novos caminhos. Não custa lembrar que, em termos históricos, a publicidade passou por três grandes revoluções tecnológicas, com o rádio, o cinema e a

---

<sup>318</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*, p.113.

televisão. Mas o mundo digital eleva a atividade a um novo patamar, onde a convergência, a conectividade e, principalmente, a velocidade determinam o padrão. Ou, nas palavras de Paul Virilio, hoje “há um iluminismo que está ligado à publicidade. Não há revolução industrial sem inovação da publicidade”.<sup>319</sup>

As tecnologias disponíveis produziram uma inversão importante no interior do sistema publicitário: até há poucos anos, a criatividade não encontrava respostas na publicidade digital, limitada por formatos pobres, pouco adaptados à difusão da mensagem e com eficácia limitada em comparação aos meios tradicionais. Mas hoje, como já vimos em alguns pontos do texto, é a tecnologia que começa a oferecer soluções à criatividade. O dispositivo publicitário avança ao ritmo da tecnologia digital, uma vez que as formas tradicionais de *mass media* online (podemos chamar tradicional algo com uma década de existência?) começa a dar sinais de fadiga. O próprio conceito de criatividade publicitária passou e continua a passar por um processo de mudança. A tese de David Ogilvy de que “a publicidade é um negócio de palavras”<sup>320</sup> está a sucumbir. Há três décadas ou mais os grandes criativos – os que melhor sabiam manipular as palavras e as imagens – eram considerados estrelas e pagos a peso de ouro, mas hoje as mudanças são mais que perceptíveis. Nos tempos mais recentes, a qualidade criativa da mensagem (fator diferencial pelo poder de chamar a atenção, seduzir e provocar reações) começa a mostrar tendência para a baixa relevância. Isso não quer dizer que já não haja anúncios ou filmes magníficos, mas a escassez dessa criatividade “à antiga” é inegável. O excesso de tecnologia e de pensamento técnico instalado nas agências contemporâneas veio desequilibrar o capital criativo, uma vez que, como diz Menna Barreto, o pensamento técnico é um espécie de camisa de força da mente do criador, pois “é justamente o fato de não seguir parâmetros lineares de raciocínio, nem se limitar a campos homogêneos de conhecimento, que lhe facilita descobrir relações surpreendentes, tomadas de setores às vezes incrivelmente longínquos um do outro”.<sup>321</sup> Não é necessário empreender uma análise sociológica desse facto, porque a publicidade que chega ao público no dia a dia permite perceber uma perda de qualidade criativa. A publicidade cada vez mais se afasta

---

<sup>319</sup> VIRILIO, Paul. *Cibermundo: a Política do Pior*, p. 21.

<sup>320</sup> OGILVY, David. *Confissões de um Publicitário*, p. 43.

<sup>321</sup> BARRETO, Roberto M. *Criatividade em Propaganda*, p. 31.

do conceito de arte que seduziu homens como David Ogilvy, Marshall McLuhan, Carlos Drummond de Andrade ou Roland Barthes.

“...limitando-nos ao nível linguístico da mensagem, podemos dizer que a ‘boa’ mensagem publicitária é aquela que condensa em si a retórica mais rica e atinge com precisão (frequentemente com uma só palavra) os grandes temas oníricos da humanidade, operando assim essa grande libertação das imagens (ou pelas imagens) que define a própria poesia. Por outras palavras, os critérios da linguagem publicitária são os mesmos da poesia: figuras de retórica, metáforas, jogos de palavras, todos esses signos ancestrais, que são signos *duplos*, dilatam a linguagem em direção a significados latentes e dão assim ao homem que os recebe o próprio poder de uma experiência de totalidade”.<sup>322</sup>

A ideia de que a publicidade é uma arte começa a fenecer. Aliás, o que ela sempre fez foi se apropriar de elementos de outras artes, como a pintura, a arquitetura, a banda desenhada, a escultura, as artes cênicas, a literatura, o cinema, a dialética etc. A introdução progressiva de programas de computadores, que a cada dia se tornam mais sofisticados, veio pôr em xeque – ou pelo menos causar danos – essa ideia de arte. A publicidade caminha para ser muito mais técnica do que retórica. E nesse sentido há quem vislumbre uma inquietadora fronteira, como Paul Virilio, para quem “a escrita corre o risco de desaparecer por detrás do multimédia”.<sup>323</sup> Como já foi salientado anteriormente, a publicidade tende a prescindir da escrita, mesmo nos meios impressos, onde ela deveria ser intrínseca. Tomemos como exemplo uma revista *Archive*, que é uma espécie de “bíblia” para os publicitários e que publica os melhores anúncios impressos de agências de todo o planeta. Ter um anúncio publicado na *Archive* é uma distinção para os criativos. A edição de fim de ano de 2009 (a escolha foi feita ao acaso) traz 220 anúncios, de 22 categorias que vão desde os acessórios até viagens e lazer. A expressiva maioria dos anúncios vive da força exclusiva da imagem (quase 80%) e da marca, enquanto outros usam textos na simples forma de slogan. Os anúncios que baseiam a mensagem no argumento escrito são raríssimos. E é importante salientar que com a publicidade a

---

<sup>322</sup> BARTHES, Roland. *A Aventura Semiológica*, p.168.

<sup>323</sup> VIRILIO, Paul. *Cibermundo: a Lógica do Pior*, p.26.

caminhar para a comunicação por vídeo e com alcance *worldwide*, também a palavra perde muito da sua importância. Resultado desse novo registro, o que se tem nas agências – em especial nas portuguesas – são profissionais que dominam as funções de um trabalho “criativo” feito por computadores e onde a imaginação vai se tornando cada vez mais escassa, porque desnecessária. De criativos a técnicos de funções criativas. Aliás, por uma traição linguística, em Portugal a palavra “criativo” aponta para uma profissão e não para uma qualidade. Há quase uma negação do antigo slogan da IBM: "*Machines should work, people should think*".

O surgimento de um novo tipo de consumidor fez surgir também um novo tipo de publicitário. Os indivíduos da Geração Millenium, nome que o marketing atribui aos que nasceram no período entre 1980 e 2000, são considerados os primeiros consumidores de uma geração autenticamente digital. É uma geração que reúne os quesitos ideais para uma nova forma de fazer publicidade: detém poder aquisitivo, está habituada à mensagem publicitária e tem um estilo de vida ligado aos objetos e às experiências. No entanto, o mais importante é a relação com as novas tecnologias, em especial os dispositivos móveis e as redes sociais, fatores que são diferenciais no mercado de hoje e mais ainda no futuro. Os “millennials” não são apenas a primeira geração totalmente digital, mas também o primeiro protótipo do consumidor do futuro: estão informados sobre os produtos e as marcas, sabem o que querem comprar e pesquisam na internet antes de qualquer compra.<sup>324</sup> Mas o facto traz uma ironia. Se fizermos um retrato-robô dos trabalhadores das agências de publicidade nos dias de hoje vamos ver que a maioria pertence a essa geração e também que a expansão do conhecimento em tecnologia tem um preço. A cada dia que passa as caixas de e-mails dos diretores criativos das agências vão ficando repletas de currículos, quase sempre candidatos dispostos a trabalhar por salários inferiores ao que o mercado deveria pagar. É possível, já há muito tempo, identificar uma tendência para a desvalorização do trabalho. A massificação do conhecimento técnico no plano das tecnologias da informação, com computadores e outros dispositivos, faz com que os trabalhadores acabem por se tornar uma matéria abundante e, portanto, a seguir as regras do mercado, com baixo valor. Hoje a maioria das agências está concentrada nas mãos de poderosos grupos de comunicação onde mandam os acionistas de rostos

---

<sup>324</sup> YuMe. *Millennial Report*: <http://www.yume.com/Millennials>



anônimos e, segundo a dinâmica empresarial, têm o foco na produtividade e no lucro. A indústria enriquece, mas a massa trabalhadora, em especial a que trabalha com tarefas rotineiras, acaba por ficar em desvantagem.

“O valor mercantil do trabalho diminui com a massificação do conhecimento, tornando-se um bem comum acessível a todos. Para ter bom valor como mercadoria, o conhecimento deveria tornar-se escasso. No entanto, padronizado e socializado pela tecnologia da informação – e transformado em simples ‘técnica’ –, ele é acessível a muitos e seu valor é continuamente depreciado. Um excelente exemplo é a queda de remuneração real de várias categorias, como operadores de computador e de telemarketing. Em uma sociedade que tende a gerar contínuo aumento de desemprego, quanto mais indivíduos habilitados a operar um computador forem qualificados, mais baixo será o valor de mercado de sua força de trabalho”.<sup>325</sup>

### ***8.1.1) Um salto rumo ao futuro***

É impossível analisar a publicidade sem olhar para o futuro e as novas tecnologias. O avanço do digital representa o salto para uma nova forma de comunicação e o dispositivo publicitário reverbera essas mudanças. Em 2011, durante uma palestra no *Interactive Advertising Bureau* (incorporada no texto *Route to 2015*)<sup>326</sup>, em Nova Iorque, o vice-presidente do Google, Dennis Woodside, fez previsões que merecem ser levadas em conta (porque já não são meras previsões). Nos próximos anos, metade dos anúncios será em formato digital, o marketing móvel terá um papel de destaque e a interação entre os anunciantes e as marcas será muito mais intensa. Mais do que isso, as campanhas publicitárias serão realizadas em formato de vídeo (haverá uma evolução do recente sistema *win win*, em que o consumidor é remunerado por ver a mensagem) e a televisão manterá uma posição privilegiada, apesar de usada em novos moldes. As novas tecnologias permitirão aperfeiçoar ainda mais as métricas e o estudo do comportamento

---

<sup>325</sup> DUPAS, Gilberto. *O Mito do Progresso*, p. 80.

<sup>326</sup> WOODSIDE, Dennis. *Route to 2015: Google Think Insights*  
<http://www.google.com/think/articles/route-to-2015.html>

do consumidor. E para confirmar a tese da publicidade invisível, Dennis Woodside diz que as redes sociais serão o meio principal na veiculação de anúncios online. Ainda em 2011, num artigo publicado no Google, o mesmo Dennis Woodside escreveu que os negócios tradicionais – aqueles que se limitam a anunciar um produto e esperar que o consumidor compre – cairão para menos de 20%. E cita um dado delimitador que obriga o dispositivo a encontrar novas soluções: 78% dos consumidores confiam mais nas recomendações dos seus pares do que na mais confiável das publicidades (exemplo tirado do trabalho de Erik Qualman, autor do livro *Socialnomics*, uma análise sobre a influência das redes sociais na vida e nos negócios). Quando falamos em pares estamos a falar não apenas dos contactos da vida real, mas também das redes sociais.

Se fossem necessárias outras razões para afirmar esse início de passagem para uma publicidade invisível, bastaria lembrar que a imprensa mundial divulgou, no início de 2013, que as receitas do Facebook tiveram um aumento de 38% apenas no primeiro trimestre, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Os dispositivos móveis são apontados como os principais responsáveis pelo crescimento dessa rede social, representando cerca de 30% da sua faturação. Se tivermos em conta que é um negócio muito recente (coisa de meses) podemos perceber a velocidade das mudanças por que passa o meio.<sup>327</sup> Se antes eram os meios tradicionais – rádio, jornal, televisão – a dependerem das verbas publicitárias como fator de sustentabilidade, hoje o mesmo acontece com muitas empresas de novas tecnologias. O Google, que domina o mercado de buscas na internet (a empresa detém também o YouTube, Android, Chrome e Google +), anunciou que está a pesquisar novas soluções nesse campo e que a novidade será o investimento em soluções criativas. Não mais a criatividade da retórica, como na publicidade tradicional, mas a criatividade da ação tecnológica. Sem perder muito tempo a descrever casos práticos, podemos retomar os exemplos do *Big Data* e do *remarketing*, casos emblemáticos da publicidade invisível que dá corpo à sociedade do controlo. E mais ainda: o que dizer do *Estimote Bluetooth iBeacon*, que reconhece o smartphone quando o consumidor passa a uma pequena distância (de 70 a 100 metros) de sensores, instalados de acordo com os interesses do anunciantes, e aciona um anúncio

---

<sup>327</sup> Site Fibra: <http://www.fibra.pt/empresas/6442-facebook-aumenta-receitas-devido-ao-movel.html>

automaticamente? Ou seja, se o consumidor está a passar em frente a uma loja da Nike, nesse mesmo instante recebe um anúncio de um produto ou de uma promoção. É certo que a aplicação está a ser usada de maneira restrita, mas a sua difusão generalizada é apenas uma questão de tempo, em especial em locais com maior implantação de sistemas móveis. Portugal é um dos países com baixos índices de uso de internet móvel da Europa e por isso deve demorar um pouco mais.

Uma coisa é possível afirmar: as ferramentas do marketing digital podem ser efémeras, mas o modelo da aplicação digital na publicidade veio para ficar. Obviamente não acabam os anúncios de televisão, os cartazes na rua ou os folhetos nas lojas, mas certamente perderão importância. O facto é que estamos a falar na evolução para um mundo transmédia onde será a tecnologia a ditar as regras. Ao usar as novas tecnologias, a indústria publicitária aponta para uma presença cada vez mais eficaz no tempo e no espaço dos indivíduos. Imaginemos que um consumidor está num supermercado e – sem que nada faça – recebe uma chamada no seu smartphone a mostrar um vídeo sobre um determinado produto que ele pode encontrar nesse supermercado. Ficção? Não. Porque já há empresas a trabalhar nisso. Hoje em dia é o consumidor a procurar, de forma espontânea, através desses novos dispositivos, os vídeos que as agências já exibiram na televisão. A criatividade que a tecnologia procura consiste em introduzir a mensagem momento e local precisos. O dispositivo está hoje a dar os primeiros e decisivos passos rumo ao modelo de publicidade *anything, anytime, anywhere*. Ou seja, ter uma presença totalitária (repetindo: em termos de tempo e espaço) ainda maior que nos tempos do *mass media*, mas com uma sofisticação que muitos ainda sequer perceberam. Um exemplo que parece ficção, mas que pode acontecer num futuro próximo. No momento em que desenvolve o Google Glass, com lançamento previsto para 2014, o dispositivo publicitário já pesquisa formas de usá-lo. Mas o que tem o Google Glass a ver com o dispositivo publicitário? Imaginemos, por exemplo, que duas pessoas diferentes estão a olhar para um mesmo cartaz na rua, mas cada uma delas vê anúncios diferentes. Será possível? Tudo indica que sim, porque a escolha será feita pelo próprio gadget, que manterá na memória os percursos de navegação na internet de cada uma dessas pessoas. Um sistema técnico do Google Glass analisaria, por exemplo, o comportamento da pupila, quase como no caso do eye-tracking, e poderia desvendar as reações emocionais

ou racionais frente ao produto. As informações são preciosas e os sistemas estão a ser desenvolvidos neste momento.

Por tudo o que foi apresentado até agora, fica claro que o dispositivo publicitário tem um código genético totalitário, porque o seu objetivo inarredável é ocupar a vida do consumidor de forma total, exacerbada. A evolução da tecnologia está a tornar o dispositivo ainda mais poderoso e a anunciar uma inevitável passagem para um novo paradigma. Hoje os consumidores não querem mais ser interrompidos, eles querem é a atenção personalizada que a nova publicidade (a publicidade de hoje e a que teremos daqui a cinco ou cinco anos) pode oferecer. E segundo previsões do próprio Google, “haverá mais de 10 biliões de assinantes de telefones móveis e 300 milhões de televisores com acesso à Internet. Isto irá aumentar o apetite para os conteúdos não-tradicionais, com metade do nosso tempo à frente do ecrã gasto nas redes sociais, conteúdos gerados pelos usuários, blogs e jornalismo cidadão”.<sup>328</sup> Ou seja, se a publicidade do futuro estiver tão centrada nas soluções tecnológicas – e não há duvidas de que estará – é possível que as técnicas dialéticas de sedução e persuasão da publicidade tradicional estejam destinadas ao desaparecimento. É, pelo menos, o que anteviu Jean Baudrillard. Se por um período o pensador viu na publicidade a mais simples das linguagens, o surgimento das linguagens informáticas fez com que o seu pensamento mudasse de rumo.

“Não é que as pessoas já não acreditem nela ou tenham aceitado como rotina. É que, se ela fascinava por este poder de simplificação de todas as linguagens, este poder é-lhe hoje subtraído por um outro tipo de linguagem ainda mais simplificado e, logo, mais operacional: as linguagens informáticas. O modelo de sequência, de banda sonora e de banda-imagem que a publicidade nos oferece, a par com os outros grandes *media*, o modelo de perequação combinatória de todos os discursos que ela propõe, este continuum ainda retórico de sons, de signos, de sinais, de *slogans* que ela domina como ambiente total, está largamente ultrapassado, justamente na sua função de estímulo, pela banda magnética, pelo continuum eletrónico que está a perfilar-se no horizonte desde fim de século. O microprocesso, a digitalidade, as linguagens cibernéticas vão muito mais longe no sentido da simplificação absoluta dos processos do que a publicidade fazia ao seu

---

<sup>328</sup> WOODSIDE, Dennis. *Route to 2015: Google Think Insights*.

humilde nível, ainda imaginário e espetacular. E é porque estes sistemas vão mais longe, que polarizam hoje o fascínio outrora concedido à publicidade. É a informação, no sentido informático do termo, que porá fim, que já põe fim, ao reino da publicidade”.<sup>329</sup>

Ou seja, o reino da publicidade do paradigma anterior está prestes a mudar. Afinal, o futuro da publicidade é a mobilidade, a personalização, a conectividade, a instantaneidade, a informação, a simplicidade. Mas, acima de tudo, é presença e invisibilidade.

---

<sup>329</sup> BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulações, p. 115-116.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

A publicidade tem poder de convencimento suficiente para ser considerada a arte da persuasão? Dar respostas a essa questão não é o objetivo central deste texto, mas a sua análise representa uma baliza importante para entender os efeitos da mensagem publicitária. Como foi repetido exaustivas vezes, a peça publicitária é desprovida de poder imperativo, não tendo, portanto, potência suficiente para levar o consumidor à ação (ou seja, à compra). Em décadas passadas, quando os indivíduos não estavam suficientemente educados para o consumo, a mensagem serviu como indicativo de compra, ainda num ambiente de *mass media*. Nos dias de hoje, pela presença exaustiva no dia a dia do consumidor, as mensagens enfrentam o risco da autofagia, de se anularem pelo excesso. Os números de impactos publicitários pesquisados – entre 200 e 5 mil – revelam, de forma inequívoca, que o ruído publicitário tornou-se invasivo e, como resultado, o consumidor desenvolveu formas de defesa, deixando de prestar atenção às mensagens. É preciso distender a análise. Se essa lógica pode ser aplicada à peça publicitária, entendida aqui como o produto final (o filme de televisão, o anúncio de imprensa ou o spot de rádio), o mesmo não se pode dizer do dispositivo, que, pela sua complexidade, obriga a um olhar mais atento. A validação da expressão “dispositivo publicitário”, nos termos propostos por Michel Foucault, foi o primeiro desafio deste trabalho. A sua pertinência ficou sobejamente comprovada, pois vimos que o empreendimento publicitário está erigido sobre um feixe de relações que envolve discursos, visibilidades, proposições, enunciados, etc. O facto de estar sustentado por uma relação de saber-poder, portanto capaz de produzir verdade, permite averiguar que o dispositivo publicitário propõe mais que a mera venda de produtos. O essencial é atender à estratégia dominante da sociedade de consumo, através da imposição de um imaginário centrado na mercadoria.

O dispositivo eleva a atividade publicitária a um patamar ideológico complexo: mais que vender produtos e experiências, o objetivo é criar próteses de sentido e impor formas de vida que circulem na órbita dos objetos. Ou seja, o dispositivo publicitário interfere nos processos de subjetivação e atua na produção de corpos dóceis e disponíveis

para consumir não apenas produtos, mas também ideias e ideais. Ao inocular o venefício da ideologia do mercado no tecido social, a sociedade de consumo corrompe os valores de liberdade e felicidade que apregoa: a liberdade passa a ser apenas a liberdade de consumir e a felicidade torna-se mero resultado da gratificação de consumir. É certo que os corpos dóceis são produto do momento histórico das disciplinas, mas a docilidade interessa ao mercado em qualquer momento, o que implica no desenvolvimento de novas tecnologias de dominação. Se a finalidade dos corpos dóceis é preservada – torná-los submissos, exercitados e mais úteis – o método de controlo impõe outra lógica. A tese de Felix Guattari, para quem a subjetividade é tão importante quanto a mercadoria (a própria subjetividade é uma mercadoria), permite lançar luz sobre a questão. O ser individual é também um consumidor de subjetividades e o dispositivo usa essas brechas para impor o fetichismo da mercadoria e estilos de vida ligados ao consumo. Para atender as requisições do sistema dos objetos, o consumidor dos nossos dias, que optámos chamar homem proteano, é um ser em constante reinvenção e na busca da adaptação aos circuitos de consumo. Para a sua manutenção, a sociedade de consumo precisa de impor maior velocidade à circulação da mercadoria. É função do dispositivo publicitário usar todos os recursos para instaurar novos hábitos de consumo e, principalmente, levar a adesão à lógica do descarte dos objetos, como advertiram Jean Baudrillard, Gilles Lipovestky ou Richard Sennett, entre outros, em passagens apresentadas neste texto.

As análises acerca da publicidade tendem a fixar o olhar sobre os seus efeitos, sendo raros os casos em que se questiona a sua própria existência. Afinal, a publicidade é necessária ou inessencial? Não restam dúvidas, como ficou evidenciado no texto, que o dispositivo publicitário é fundamental para o empreendimento capitalista e interessa basicamente aos defensores da sociedade de consumo. Afinal, a mensagem publicitária é a fala mais flamante do objeto. Mas apesar das muitas críticas à mensagem publicitária, em especial pela invasão da vida das pessoas, não se vê consumidores ou mesmo estudiosos a pregar a sua recusa ou a sua interdição. Na sua crítica, o pensador Jean Baudrillard, um dos mais destacados analistas da sociedade de consumo, diz que a publicidade é o grau zero do sentido, mas atribui a ela uma dimensão irreversível do sistema.<sup>330</sup> Pensadores mais radicais, como Serge Latouche ou Michael Löwy, defendem

---

<sup>330</sup> BAUDRILLARD, Jean. *O Sistema dos Objetos*, p. 174.



a erradicação da publicidade, que consideram um dos pilares mais robustos do capitalismo, um modo de produção que, além de ser socialmente injusto, é também anti-ecológico. A partir dessa visão ambientalista não é demasiado reafirmar que, posta ao microscópio, a publicidade aparece como lesiva ao planeta e à humanidade. No entanto, é função do dispositivo criar defesas contra este tipo de ataques, com a implantação de um regime próprio de verdades. A eficácia dessa defesa pode ser vista, por exemplo, na imposição de conceitos como a sustentabilidade ou responsabilidade social, que hoje integram a política de comunicação das empresas, sempre a exalar uma aura de bondade.

O facto é que essas críticas são feitas a partir de um foco na mensagem e a publicidade raramente é analisada como um dispositivo. Sob este aspecto, o presente texto beneficia-se do pensamento de Marshall McLuhan, que já nos anos 60 do século passado identificava os elevados investimentos das empresas de comunicação em pesquisa e desenvolvimento. Numa comparação com os meios académicos, o pensador canadiano salientou as melhores condições da indústria publicitária, uma vez que era evidente uma separação por milhões de dólares investidos em pesquisa. Ou seja, o dispositivo publicitário desfrutava de menos restrições para produzir saber e poder. O pensamento de McLuhan permite uma passagem para a publicidade atual e a sustentação da tese de uma mudança de paradigma provocada pelo surgimento de uma publicidade invisível. A sofisticação crescente do dispositivo, resultado do desenvolvimento de novas ferramentas digitais, atesta o poder de uma indústria que investe incessantemente em formas mais eficazes de comunicação. A agressividade do dispositivo na produção de saber ganha corpo através de sistemas de informação que agregam dados de empresas de pesquisa, consultorias, agências governamentais e universidades de todo o mundo. O trabalho consiste em filtrar todos os dados, ficando com as informações mais credíveis e verificáveis, e a partir daí desenhar novas soluções aplicadas à comunicação comercial. Todos esses recursos, de uso comum e definidores da ação do dispositivo, ainda hoje permanecem fora do alcance do olhar do observador comum.

A publicidade invisível é resultado da interação entre os avanços tecnológicos e um sistema de comunicação que cumpre a função de estimular a circulação da mercadoria. Talvez a maior dificuldade na abordagem deste tema tenha sido a escassez de literatura académica a cobrir este ângulo de investigação, uma vez que, como já foi

reiterado, as evoluções acontecem de forma acelerada. Isso tem consequências no seio da própria indústria publicitária. Os veículos usados para a difusão da mensagem entraram num processo de especialização, o que obrigou as agências a incorporar essa fragmentação nas suas estruturas funcionais. O grau de seccionamento e especialização é muito elevado, ao ponto de mesmo os publicitários terem dificuldade em formar uma visão transversal que permita perceber todas as suas novas ferramentas. Do ponto de vista metodológico, para contornar essa dificuldade este trabalho apresenta entrevistas com profissionais de diversas áreas do meio publicitário, o que permite ter uma visão mais factual das alterações por que passa o dispositivo (ver anexos). O que se tem, em essência, é a ascensão das técnicas de engenharia em conjugação com a arte de comunicar da publicidade tradicional. No entanto, o facto demarcador deste processo é a instauração dos circuitos relacionais *one-to-one* (fechados, restritos ou dirigidos), que, com os avanços para uma sociedade de ecrãs, estão cada vez mais baseados na convergência, na mobilidade e na instantaneidade. E, propõe este texto, também na invisibilidade. Tal constatação permite relançar a questão da presença totalitária da publicidade na vida dos indivíduos. As mensagens publicitárias continuarão a invadir o cotidiano das sociedades porque, como já salientado, a passagem para um modelo não implica no fim do outro. Mas o desenvolvimento de novos recursos tecnológicos, muitos descritos nesta análise, vem aumentar significativamente a eficácia e a racionalidade económica da comunicação. O que corresponde à função do dispositivo.

A publicidade dos *mass media* não vai desaparecer, mas o seu peso na relação entre as marcas e os consumidores tende a manter o ritmo de queda observado nos últimos anos. A tese de um novo paradigma é materializada na transferência para a comunicação digital, que tem apresentado um crescimento orgânico desde o surgimento da internet. Se tomarmos o mercado norte-americano como referência, é possível comprovar essa tendência: em 2009, o digital representava 25,8% das receitas das agências; em 2013, apesar de uma leve diminuição nos índices de crescimento, esse valor chegou a 35,3%.<sup>331</sup> Em resumo, não estamos a tratar apenas na capacidade de criar novos canais para a difusão da mensagem, mas principalmente de aumentar a capacidade de

---

<sup>331</sup> Site Advertising Age: <http://adage.com/article/agency-news/2014-agency-report-revenue-staffing-stocks-digital/292849/>

entregar essa mensagem em condições otimizadas. Voltemos, portanto, ao início destas considerações. Se formos analisar a publicidade tradicional, que tinha a mensagem estruturada na semântica do texto e da imagem, podemos dizer que ela não é a arte da persuasão. A ausência de poder imperativo faz com que tenha uma função apenas indicativa. No entanto, se formos olhar para os efeitos do dispositivo na era do digital, podemos que dizer, pela alta qualificação dos circuitos de comunicação, a publicidade representa uma tecnologia de convencimento e de persuasão.

Enfim, ficam quatro dados essenciais a considerar: há uma publicidade invisível em pleno desenvolvimento; isso implica numa mudança de paradigma, num processo gradual (não estamos a falar de passagens bruscas, mas rápidas); a publicidade é inessencial e anti-ecológica; e o estudo da publicidade a partir apenas dos meios corre o risco de não oferecer respostas mais completas, sendo necessário analisar o dispositivo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

ADORNO, Theodor W. *Theodor Adorno : Sociologia*. Tradução de Flávio R. Kothe, Aldo Onesti e Amélia Cohn, org. por Gabriel Cohn, Ática, São Paulo, 1986.

\_\_\_\_\_. Theodor W. *Palavras e Sinais – Modelos Críticos 2*. Tradução de Maria Helena Ruschel, Vozes, Petrópolis, 1995.

ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1985.

AGAMBEN, Giorgio. *O que é um dispositivo?* Palestra proferida pelo autor em conferência realizada no Brasil, em 2005. Tradução Nilcéia Valdati.

ALTHUSSER, Louis. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 3ª ed. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro, Graal, Rio de Janeiro, 1987.

\_\_\_\_\_. *Materialismo Histórico e Materialismo Dialético*. Tradução de Elisabete Pereira dos Santos, Global Editora, São Paulo, 1979.

\_\_\_\_\_. *Sobre a Reprodução*. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira, Editota Vozes, Petrópolis, 1999.

ARISTÓTELES. *Metafísica – Livro I*, Editora Abril, São Paulo, 1984.

AZEVEDO, Mário. *Teses, Relatórios e Trabalhos Escolares : Sugestões para Estruturação da Escrita*. 2ª ed., Universidade Católica, Lisboa, 2001.

BARBER, Benjamin R.. *Consumido: Como o Mercado Corrompe Crianças, Infantiliza Adultos e Engole Cidadãos*. Tradução de Bruno Casotti, Editora Record, Rio de Janeiro, 2009.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em Propaganda*. Summus, São Paulo, 1982.

BARTHES, Roland. *A Aventura Semiológica*. Tradução de Maria de Santa Cruz, col. “Signos”, Edições 70, Lisboa, 1985.

\_\_\_\_\_. *Crítica e Verdade*. Tradução de Madalena da Cruz Ferreira, col. “Signos”, Edições 70, Lisboa, 1997.

\_\_\_\_\_. *Elementos de Semiologia*. Tradução de Maria Margarida Barahona, col. “Signos”, Edições 70, Lisboa, 2001.

\_\_\_\_\_. *Lição*. Tradução de Ana Mafalda Leite, col. «Signos», Edições 70, Lisboa, 1997.

\_\_\_\_\_. *Mitologias*. Tradução de José Augusto Seabra. col. «Signos», Edições 70, Lisboa, 1997.

\_\_\_\_\_. *O Grau Zero da Escrita*. Tradução de Maria Margarida Barahona, col. «Signos», Edições 70, Lisboa, 1997.

\_\_\_\_\_. *O Grão da Voz – Entrevistas 1962-1980*. Tradução de Teresa Menezes e Alexandre Melo, col. «Signos», Edições 70, Lisboa, 1982.

\_\_\_\_\_. *O Rumor da Língua*. Tradução de António Gonçalves, col. «Signos», Edições 70, Lisboa, 1987.

\_\_\_\_\_. *S/Z*. Tradução de Maria de Santa Cruz e Ana Mafalda Leite, col. «Signos», Edições 70, Lisboa, 1999.

\_\_\_\_\_. *O Sistema da Moda*. Tradução de Maria de Santa Cruz, col. “Signos”, Edições 70, Lisboa, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. *A Ilusão do Fim*. Tradução de Manuela Torres, Terramar, Lisboa, 1995.

\_\_\_\_\_. *A Sociedade de Consumo*. Tradução de Artur Morão, Edições 70, Lisboa, 1991.

\_\_\_\_\_. *À Sombra das Maiorias Silenciosas*. 4ª Ed. Tradução de Suely Bastos, Brasiliense, São Paulo, 1994.

\_\_\_\_\_. *A Troca Simbólica e a Morte I*. Tradução de João Gama, Edições 70, Lisboa, 1996.

\_\_\_\_\_. *A Transparência do Mal : Ensaio Sobre os Fenómenos Extremos*. Tradução de Estela dos Santos Abreu, Papirus, Campinas, 1990.

\_\_\_\_\_. *O Paroxista Indiferente*. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares, Perspectiva, São Paulo, 1989.

\_\_\_\_\_. *O Sistema dos Objetos*. Tradução de Clara Pimentel, Edições 70, Lisboa, 1998.

\_\_\_\_\_. *Para uma Crítica da Economia Política do Signo*. Tradução de Aníbal Alves, col. «Arte e Comunicação», Edições 70, Lisboa, 1995.

BAUMAN, Zigmunt. *A Arte da Vida*. Tradução Carlos Alberto Medeiros, Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro, 2009.

\_\_\_\_\_. *Globalização: as Consequências Humanas*. Trad. Marcus Penchel. Jorge Zahar Ed., Rio de Janeiro, 1999.

\_\_\_\_\_. *Amor Líquido – Sobre a Fragilidade dos Laço Humanos*. Trad. Carlos Alberto Medeiros, Relógio D'Água, Lisboa, 2003.

BENJAMIN, Walter. *Obras Escolhidas: Magia e Técnica, Arte e Política*. 2ª ed. Tradução de Sérgio Paulo Rouanet. Brasiliense, São Paulo, 1986.

BERNAYS, Edward L. *Propaganda*. Horace Liveright Inc., Nova Iorque, 1928.

BOÉTIE, Etienne De La. *Discurso da Servidão Voluntária*. 4ª ed. Tradução de Laymert Garcia dos Santos, Brasiliense, São Paulo, 1987.

BOURDIEU, Pierre. *A Economia das Trocas Simbólicas*. 5ª ed. Tradução de Sérgio Miceli, Sílvia de Almeida Prado, Sônia Miceli e Wilson Campos, Editora Perspectiva, São Paulo, 2001.

\_\_\_\_\_. *Contrafogos*. Tradução de Miguel Serras Pereira, Celta Editora, Oeiras, 19981.

\_\_\_\_\_. *Contrafogos 2*. Tradução de Miguel Serras Pereira, Celta Editora, Oeiras, 2001.

\_\_\_\_\_. *Lições de Aula*. Tradução de Egon de Oliveira Rangel, Editora Ática, São Paulo, 1988.

\_\_\_\_\_. *O Poder Simbólico*. Tradução de Fernando Tomaz, Difel, Lisboa, 1989.

\_\_\_\_\_. *Pierre Bourdieu : Sociologia*. Tradução de Paulo Montero e Alícia Auzmendi, org. por Renato Ortiz, Ática, São Paulo, 1983.

BOURDIEU, P. & WACQUANT, L. *A Nova Bíblia de Tio Sam. Le Monde Diplomatique* (Maio de 2000).

BRETTON, Philippe. *A Palavra Manipulada*. Tradução de Manuel Ruas, col. «Nosso Mundo», Caminho, Lisboa, 2001.

CÁDIMA, Francisco Rui. *Estratégias e Discursos da Publicidade*. Vega, Lisboa, 1997.

\_\_\_\_\_. *Desafios dos Novos Media – A Nova Ordem Política e Comunicacional*. Col. «Media e Sociedade», Notícias Editorial, Lisboa, 1999.

CALVET, Louis-Jean. *Roland Barthes : Um Olhar Político Sobre o Signo*. Tradução de Adriano D. Rodrigues, col. «Perfis», Vega, Lisboa, 1996.

CARROL, Lewis. *Alice do Outro Lado do Espelho*. Relógio D'Água, Lisboa, 2000.

CASCAIS, António F. *O Que É um Dispositivo?*, in António Fernando Cascais, Nuno Nabais e José Luís Câmara Leme (orgs.), *Lei, Segurança, Disciplina. Trinta anos depois de Vigiar e Punir de Michel Foucault*. Centro de Filosofia das Ciências da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2009.

CASSIRER, Ernst. *Ensaio Sobre o Homem*. Tradução de Carlos Branco, col. «Filosofia & Ensaios», Guimarães, Lisboa, 1995.

CLIFTON, R. & SIMMONS J. *O Mundo das Marcas*. Actual Editora, Lisboa, 2005.

CONCEIÇÃO, Gisela. *Ler Althusser, Leitor de Marx*. Caminho, Lisboa, 1989.

CRUZ, Maria Teresa. *Da vida das imagens*, Revista de Comunicação e Linguagens, nº 31 – Imagem Vida, 2003.



\_\_\_\_\_. *Técnica e afecção*, in José A. Bragança de Miranda e Maria Teresa Cruz (orgs.), *Crítica das Ligações na Era da Técnica*, Tropismos, Lisboa, 2002.

\_\_\_\_\_. *Arte e Espaço Cibernético*, Revista de Comunicação e Linguagens, no extra – *A cultura das redes*, 2002.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espectáculo*. Tradução de Francisco Alves e Afonso Monteiro, Editora Antígona. Lisboa, 2012.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Tradução de Peter Pál Pelbart, col. “Trans”, Editora 34, São Paulo, 1992.

\_\_\_\_\_. *O Mistério de Ariana*. Tradução de Edmundo Cordeiro, Editora Vega – Passagens, Lisboa, 1996.

DESCARTES, René. *Discurso do Método ; Meditações ; Objeções e Respostas ; As Paixões da Alma ; Cartas / René Descartes*. Tradução de J. Guinsburg e Bento Prado Júnior, 3ª ed., Abril Cultural, São Paulo, 1983.

DOUGLAS, M. & ISHERWOOD, B. *The World of Goods – Towards an Anthropology of Consumption*. Routledge, New York, 1996.

DREYFUS, H & RABINOW, P. Michel Foucault, uma Trajetória Filosófica – Para Além do Estruturalismo e da Hermenêutica. Tradução de Vera Porto Carrero, Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1995.

DUBY, Georges. *Para uma História das Mentalidades*. Terramar, Lisboa, 1999.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Tradução de Pérola de Carvalho, Perspectiva, São Paulo, 1987.

\_\_\_\_\_. *Viagem na Irrealidade Quotidiana*. 8ª ed., Tradução de Aurora Fornoni Bernardini e Homero Freitas de Andrade, Nova Fronteira, Rio de Janeiro, 1984.

EPSTEIN, Isaac. *Gramática do Poder*. Editora Ática, São Paulo, 1993.

EWEN, Stuart. *Todas las Imágenes del Consumismo - La Política del Estilo en la Cultura Contemporánea*. Grijalbo, México, 1991.

FALLAN, Kjetil. *Design History: Understanding Theory and Method*. Berg Editorial, Nova Iorque, 2010.

FARIA, H. & RODRIGUES, J. & DIONÍSIO, P. & CANHOTO, R. & NUNES, R. b-Mercator, Blended Marketing. Publicações Dom Quixote, Alfragide, 2009.

IORE, Quentin & MCLUHAN, Marshall. *The Medium Is the Massage – An Inventory of Effects*. Gingko Press, Corte Madera, 1967.

FLUSSER, Vilém. *Uma Filosofia do Design: a Forma das Coisas*. Tradução de Sandra Escobar. Relógio D'Água, Lisboa, 2010.

FONTENELLE, Isleide A. “Consumidor: o Sujeito Proteu”, in *O Consumidor – Objeto da Cultura*. Org. Denise Macedo Ziliotto, Editora Vozes, Petrópolis, 2003.

MERTON, R. & Paul LAZARSFELD, P. “Comunicação de Massa, Gosto Popular e Organização da Acção Social”, in *Teoria da Cultura de Massa*. 4ª ed., org. Luiz Costa Lima, Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1990.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. 7ª ed., Rio de Janeiro, Editora Forense Universitária, 2004.

\_\_\_\_\_. *A Vontade de Saber*, Relógio d'Água Editores, Lisboa, 1994.

\_\_\_\_\_. *Microfísica do Poder*. 5ª ed., org. Roberto Machado, Graal, Rio de Janeiro, 1985.

\_\_\_\_\_. *Vigiar e Punir*. 6ª ed., Editora Vozes, Petrópolis, 1988.

\_\_\_\_\_. *O Que É um Autor*. Vega, Lisboa, 1995.

\_\_\_\_\_. *Em Defesa da Sociedade*, Trad. de Maria Ermantina Galvão, Martins Fontes, São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_. *As Palavras e as Coisas – uma Arqueologia das Ciências Humanas*, Trad. de António Ramos Rosa, Edições 70, Lisboa, 2002.

\_\_\_\_\_. *Estratégia, Poder-Saber*. 2ª ed. Tradução de Vera Lúcia Avellar Ribeiro, col. «Ditos e Escritos IV», Forense Universitária. São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. *A Ordem do Discurso*. 5ª ed. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio, col. «Leituras Filosóficas», Edições Loyola. São Paulo, 1996.

\_\_\_\_\_. *A Arqueologia do Saber*. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 2004.

GRAMSCI, Antonio. *Americanismo e fordismo*. São Paulo, Hedra, 2008.

GUATTARI, Felix. *Caosmose, um Novo Paradigma Estético*. Tradução de Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão, Editora 34, São Paulo, 1992.

GUATTARI, Felix & ROLNIK, Suely. *Micropolítica: Cartografias do Desejo*. 2ª ed., Editora Vozes, Petrópolis, Brasil.

HADJINICOLAOU, Nicos. *História da Arte e Movimentos Sociais*. Tradução de António José Massano. Edições 70, Lisboa, 1978.

HELLER, Eva. *A Psicologia das Cores – Como Actuam as Cores Sobre os Sentimentos e a Razão*. Tradução de Sandra Margarida Moura da Cruz, Gráficas 92, Barcelona, 2007.

HUSSON, Michel. *Miséria do Capital*. Tradução de Ana Barradas. Terramar

JAMESON, Fredric. *A Cultura do Dinheiro : Ensaio sobre a Globalização*. 2ª ed. Tradução de Maria Elisa Cevalco e Marcos César de Paula Soares, col. «Zero à Esquerda», Vozes, Petrópolis, 2001.

JHALLY, Sut. *Os Códigos da Publicidade*. Edições ASA, Porto, 1995.

KLEIN, Naomi. *No Logo - O Poder das Marcas*. Relógio d'Água, Lisboa, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. *Marketing*. Editora Atlas, São Paulo, 1987.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. 30ª ed. Pearson Education, Inc. New Jersey, 2010.

LAGNEAU, Gérard. *A Sociologia da Publicidade*. Cultrix EDUSP, São Paulo, 1981.

LAFARGUE, Paul. *O Direito à Preguiça*. Editora Claridade, São Paulo, 2003.

LASCH, Christopher. *The Minimal Self - Psychic Survival in Troubled Times*. Norton, New York, 1984.

LATOUCHE, Serge. *Que Ética e Economia Mundiais – Justiça sem Limites*. Tradução de Rui Pacheco, col. “Economia e Política”, Instituto Piaget, Lisboa, 2007.

\_\_\_\_\_. *Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno*. Edições 70, Lisboa, 2012.

LEDUC, Robert, *Le pouvoir publicitaire*, Bordas, Paris, 1974.

LEHRER, Jonah. *Proust Era um Neurocientista*. Tradução de Ana Carneiro, Editora Lua de Papel, Lisboa, 2009.

LIFTON, Robert J. *The Protean Self: Human Resilience in an Age of Fragmentation*. The University of Chicago Press, Chicago, 1993.

LINDSTROM, Martin. *Buy-ology: A ciência do Neuromarketing*. Tradução de Duarte Sousa Tavares, Gestão Plus Edições, Lisboa, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *A Era do Vazio: Ensaio Sobre o Individualismo Contemporâneo*. Tradução de Miguel Serras Pereira e Ana Luísa Faria, col. “Antropos”, Relógio D’Água, Lisboa, 1989.

\_\_\_\_\_. *El Imperio de lo Efímero: La Moda y su Destino en las Sociedades Modernas*. Tradução para o espanhol de Felipe Hernández e Carmen López. Editorial Anagrama, Barcelona, 1987.

\_\_\_\_\_. *A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade de Hiperconsumo*. Edições 70, Lisboa, 2007.

LONDON, Bernard. *Ending the Depression Trough Planned Obsolescence*. Edição de Autor. Nova Iorque, 1932.

LYOTARD, Jean-François. *O Pós-Moderno*. 3ª Ed. Tradução de Ricardo Corrêa Barbosa, José Olympio Editora, Rio de Janeiro, 1988.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem – (Understanding Media)*, 20ª Ed., Pensamento-Cultrix Ltda., São Paulo, 2011.

MARCUSE, Herbert. *A Dimensão Estética*. Tradução de Maria Elisabete Costa, Lisboa, 1997.

\_\_\_\_\_. *A Grande Recusa*. Tradução e Isabel Loureiro e Robespierre de Oliveira, Editora Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_. *Eros e Civilização*. 8ª Ed. Tradução de Álvaro Cabral, Editora Guanabara, Rio de Janeiro.

MANEY, K. *O futuro da megamídia*. Makron Books, São Paulo, 1997.

MARX, K. & ENGELS, F. *A Ideologia Alemã*. Tradução de Sílvio Donizete Chagas, Moraes, São Paulo, 1984.

MARX, Karl. *Manuscritos Econômico-Filosóficos*. Tradução de Jesus Ranieri, Boitempo Editorial, São Paulo, 2004.

MATTELART, Armand. *A invenção da comunicação*. Lisboa, Instituto Piaget, 1996.

\_\_\_\_\_. *La Internacional publicitaria*. FUNDESCO, Madrid, 1990.

\_\_\_\_\_. *Multinacionais e Sistemas de Comunicação: os Aparelhos Ideológicos do Imperialismo*. São Paulo, Ciências Humanas, 1976.

\_\_\_\_\_. *História da Utopia Planetária*. Editorial Bizâncio, Lisboa, 2000.

\_\_\_\_\_. *La publicidad*. Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, Espanha.

MATTELART, A & MATTELART, M. *História das Teorias da Comunicação*. Campo das Letras, Porto, 1997.

MCLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg*. Editora Nacional e Editora da USP, São Paulo, 1972.

\_\_\_\_\_. *Os Meios de Comunicação como Extensão do Homem*. Editora Nacional e Editora da USP, São Paulo, 1972.

\_\_\_\_\_. *The Medium is the Message* (em colab. com Quentin Fiore), The Penguin Press, 1969.

MCLUHAN, E & ZINGRONE, F. (org.). *McLuhan - Escritos Esenciales*. 1ª edição, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, 1998.

MCCLURE, S. & LI, J. & TOMLIN, D. & CYPERT, K. & MONTAGUE, L. & MONTAGUE, R. *Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drink*. Baylor College of Medicine, Houston, 2004.

MELO, Hygina Bruzzi. *A Cultura do Simulacro*. Edições Loyola, São Paulo, 1988.

MERTON, R. & Paul LAZARSFELD, P. «Comunicação de Massa, Gosto Popular e Organização da Acção Social», in *Teoria da Cultura de Massa*. 4ª ed., org. Luiz Costa Lima, Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1990.

MIRANDA, Orlando. *Tio Patinhas e os Mitos da Comunicação*. Summus Editorial, São Paulo, 1976.

MIRANDA, Ricardo. *A Voz das Empresas*. Porto Editora. Porto, 2002.

MORAES, Dijon. *Limites do Design*. Studio Nobel, São Paulo, 1999.

MORE, Thomas. *Utopia*. Tradução Anah de Melo Franco. Editora Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Tradução de Teresa de Sousa, Babel, Lisboa, 2010.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As Formas do Silêncio : No Movimento dos Sentidos*. Unicamp, Campinas, 1992.

ORTEGA Y GASSET, J. *La Rebelión de las Masas*. Espasa-Calpe, Buenos Aires, 1951.

OSTROWER, Fayga. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis, Vozes, 1997.

PACKARD, Vance. *Nova Técnica de Convencer*. Trad. de Aydano Arruda. São Paulo. Ibrasa. 1980

PETERS, Tom. *Design: Innovate, Differentiate, Communicate*. DK Publishing, New York, 2005.

QUALTER, Terence H. *Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., Barcelona, 1994.

RABINOV, P. & DREYFUS, H. *Michel Foucault – Uma Trajetória Filosófica, para Além do Estruturalismo e da Hermenêutica*. Trad. Vera Porto Carrero. Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1995.

RAMONET, Ignacio. *A Tirania da Comunicação*. 2ª ed. Tradução de Jorge Sarabando, col. «Campo dos Media», Campo das Letras, Porto, 1999.

\_\_\_\_\_. *Geopolítica do Caos*. 3ª ed., tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira, col. «Zero à Esquerda», Vozes, Petrópolis, 1999.

\_\_\_\_\_. *Propagandas Silenciosas*. Tradução de Luís Filipe Sarmento e Isabel Salvado, col. «Campo dos Media», Campo das Letras, Porto, 2001.

RAMOS, Ricardo. *Contato Imediato com Propaganda*, Editora Global, São Paulo, 1987.

ROCHE, Daniel. *História das Coisas Banais: Nascimento do Consumo nas Sociedades Tradicionais (Séculos XVII-XIX)*. Editora Teorema, Lisboa, 1998.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *O Campo dos Media*. Vega, Lisboa, 1999.

RODRIGUES, Vicente; NUNES, Rui; DIONÍSIO, Pedro; CANHOTO, Rogério; FARIA, Hugo. *b-Mercator – Blended Marketing*. Col. “Gestão e Inovação”, Dom Quixote, Lisboa, 2009.

RIES, A. & RIES, L. *A Queda da Publicidade e a Ascensão das Relações Públicas*. Tradução de Luís Paixão Martins, Notícias Editorial, Lisboa, 2002.

\_\_\_\_\_. *A Origem das Marcas*. Casa das Letras, Alfragide, 2004.

ROMANO, Vicente. *A Formação das Mentalidade Submissa*. Tradução de Rui Pereira, Deriva Editores, Porto, 2006.

SAUSSURE, Ferdinand. *Curso de Linguística Geral*. 8ª ed. Tradução de José Victor Adragão, Dom Quixote, Lisboa, 1999.

SCHUMPETER, Joseph A. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. Tradução de Ruy Jungmann, Editora Fundo de Cultura, Rio de Janeiro, 1961.

SENNETT, Richard. *A Cultura do Novo Capitalismo*. Tradução de Clóvis Marques, Editora Record, Rio de Janeiro, 2006.

SHANNON, C. & WEAVER, W. *A Teoria Matemática da Comunicação*. In *Comunicação e Indústria Cultural*. Org. Gabriel Cohn, Difel, São Paulo, 1975.

SMITH, Adam. *A Riqueza das Nações*. 2ª ed., Tradução de Márcio Pugliesi, Global Editora, São Paulo, 1985.

STOCKWELL, Foster. *A History of Information Storage and Retrieval*. McFarland & Company, Inc., Publishers, North Carolina, 2001.

SUTHERLAND, Ewan. *Coltan, the Congo and Your Cell Phone*. Documento publicado no site do MIT – Massachusetts Institute of Technology, Massachusetts, 2011. (<http://web.mit.edu/12.000/www/m2016/pdf/coltan.pdf>).

TURNER, N. & GROBEL, W. *Agency Management - Who Manages Who*. Deloitte MCS Limited© – Reino Unido, 2013.

UNDERHILL, Paco. *A Ciência das Compras*. Gestão Plus Edições, Lisboa, 2008.

VICTOROFF, David. *Psicossociologia da Publicidade*. Moraes Editores, Lisboa, 1972.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. Loyola, São Paulo, 1999.

VIRILIO, Paul. *Cibermundo: a Política do Pior*. Tradução de Francisco Marques. Teorema, Lisboa, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 6ª ed. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo, Presença, Lisboa, 2001.

WOODSIDE, Dennis. *Route to 2015*. Google Think Insights, 2011.



## PUBLICAÇÕES REGULARES - GENÉRICAS E DA ESPECIALIDADE

(online e offline)

Advertising Age ([www.adage.com](http://www.adage.com))

Archive ([www.archive.org](http://www.archive.org))

BBC News ([www.bbc.com/news](http://www.bbc.com/news))

Briefing ([www.briefing.pt](http://www.briefing.pt))

Correio da Manhã ([www.cmjornal.xl.pt](http://www.cmjornal.xl.pt))

Communication Arts ([www.commarts.com](http://www.commarts.com))

Diário de Notícias ([www.dn.pt](http://www.dn.pt))

Dinheiro Vivo ([www.dinheirovivo.pt](http://www.dinheirovivo.pt))

Distribuição Hoje ([www.distribuicao hoje.com](http://www.distribuicao hoje.com))

eMarketer ([www.emarketer.com](http://www.emarketer.com))

Época (<http://epoca.globo.com>)

HiperSuper ([www.hipersuper.pt](http://www.hipersuper.pt))

i (<http://www.ionline.pt>)

IG Economia (<http://economia.ig.com.br>)

Marketeer (<http://marketeer.pt>)

Mashable (<http://mashable.com>)

Meio & Mensagem ([www.meioemensagem.com.br](http://www.meioemensagem.com.br))

Meios e Publicidade (<http://www.meiosepublicidade.pt>)

Newsweek ([www.newsweek.com](http://www.newsweek.com))

NPR - National Public Radio ([www.npr.org](http://www.npr.org))

Público ([www.publico.pt](http://www.publico.pt))

Revista Portuguesa de Marketing ([www.rpm.pt](http://www.rpm.pt))

Store Magazine ([www.storemagazine.pt](http://www.storemagazine.pt))

The Independent ([www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk))  
The New York Times ([www.nytimes.com](http://www.nytimes.com))  
The Sunday Times ([www.thesundaytimes.co.uk](http://www.thesundaytimes.co.uk))  
TSF Rádio ([www.tsf.pt](http://www.tsf.pt))  
Veja (<http://veja.abril.com.br>)  
Wired (<http://www.wired.com>)  
YuMe (<http://www.yume.com>)

## **SITES PESQUISADOS**

APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes ([www.apan.pt](http://www.apan.pt))  
ASCE - American Society of Civil Engineers ([www.asce.org](http://www.asce.org))  
ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (<http://www.atp.pt>)  
Boitempo Editorial ([www.boitempoeditorial.com.br](http://www.boitempoeditorial.com.br))  
Brooks Steven Design (<http://www.brooksstevenshistory.com>)  
Compromisso Portugal ([www.compromissoportugal.pt](http://www.compromissoportugal.pt))  
Credit Suisse ([www.credit-suisse.com](http://www.credit-suisse.com))  
Encyclopædia Britannica ([www.britannica.com](http://www.britannica.com))  
European Union (<http://europa.eu>)  
Gallup ([www.gallup.com](http://www.gallup.com))  
Google ([www.google.com](http://www.google.com))  
Greenpeace ([www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org))  
Harvard Business Review (<http://hbr.org>)  
Inforpress (<http://inforpress.pt>)  
Institut Français de la Mode ([www.ifm-paris.com](http://www.ifm-paris.com))  
Intel Museum ([www.intel.com](http://www.intel.com))  
Internet of Things - União Europeia (<http://www.internet-of-things.eu/>)  
ITU - International Telecommunication Union ([www.itu.int](http://www.itu.int))  
Journalism ([www.journalism.co.uk](http://www.journalism.co.uk))  
J. Walter Thompson ([www.jwt.com](http://www.jwt.com))  
Moda Brasil – Universidade Anhembi ([www2.uol.com.br/modabrasil](http://www2.uol.com.br/modabrasil))

KFK – Applied Research ([www.fkfappliedresearch.com](http://www.fkfappliedresearch.com))  
KPMG Internacional <http://www.kpmg.com/>  
Mashable ([www.mashable.com](http://www.mashable.com))  
Mindshare ([www.mindshare.pt](http://www.mindshare.pt))  
Media Smart ([www.mediasmart.com.pt](http://www.mediasmart.com.pt))  
Netcraft (<http://news.netcraft.com>)  
Newspapers ([www.newspapers.co.uk](http://www.newspapers.co.uk))  
Procter & Gamble ([www.pg.com](http://www.pg.com))  
Publicis ([www.publicisgroupe.com](http://www.publicisgroupe.com))  
Raise Hope for Congo ([www.raisehopeforcongo.org](http://www.raisehopeforcongo.org))  
Sales Force ([www.salesforcemarketingcloud.com](http://www.salesforcemarketingcloud.com))  
Top Documentary Films (<http://topdocumentaryfilms.com>)  
Trendwatching (<http://trendwatching.com>)  
WPP ([www.wpp.com](http://www.wpp.com))  
WWF ([www.wwf.org](http://www.wwf.org))  
Youtube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com))



## **ANEXOS I**

---

A apresentação de entrevistas em anexo tem a pretensão de auscultar profissionais do meio e que todos os dias lidam com a publicidade. É uma forma de tomar contacto com o quotidiano desses profissionais. Houve o cuidado de escolher pessoas ligadas aos diversos campos da atividade publicitária, desde os criativos aos técnicos, passando pela gestão de conteúdos, jornalismo e mesmo o ensino de publicidade.

**Alexandre Duarte, Ph.D.**

**Diretor-Geral da Restart, Instituto de Criatividade, Artes e Novas Tecnologias, professor universitário no IADE, investigador UNIDCOM, unidade I&D e coordenador da Oficina de Portfolio.**

**Como descrever a relevância da criatividade publicitária em tempos digitais?  
É exagero dizer que, nos dias de hoje e mais que nunca, o meio é a mensagem?**

Em todas as evoluções e revoluções da forma de comunicar, com objetivos comerciais, na minha opinião, a única coisa que não mudou foi a importância e a relevância da criatividade, aqui entendida como ideias originais com relevância para o objetivo proposto. Quanto à segunda parte da questão, sim, parece-me exagerado, isto é, como em todas as mudanças de paradigma - comunicacional e não só - numa fase inicial, de descoberta, é normal e natural que se teste, se use e se abuse da forma, mas com o passar o tempo, é sempre, repito, sempre, o conteúdo que, no final do dia, faz a diferença.

**O filme de 30 segundos ainda tem o alcance e eficácia de outros tempos?**

Não, de todo. Isso prova-se pelo investimento feito na TV versus outros meios, nomeadamente digitais que têm vindo a ganhar terreno, de forma muito significativa. Aliás, isto justifica-se e explica-se de forma muito simples e direta: perguntem aos jovens se preferem ficar sem TV ou sem internet... onde os consumidores estão é onde os temos de apanhar. E se é certo que as donas de casa (ainda a maioria das responsáveis das compras para os lares) estão muito na TV, a mudança está a acontecer, é geracional e não há como a impedir ou reverter.

**Qual o papel da criatividade numa sociedade onde o consumidor vive submerso em impactos publicitários no seu quotidiano?**

A criatividade serve exatamente para isso, para sobressair, para fazer a diferença, para ajudar as marcas e organizações a distinguirem-se e a serem notadas. Hoje, mais que nunca, é fundamental.

**Num tempo em que as agências passaram a ter engenheiros, podemos dizer que criatividade ainda é essencial?**

Claramente. E isso reforça um ponto essencial: a criatividade é um estado de espírito, é uma busca constante, um exercício permanente, não exclusivamente dedicado e exercidos por publicitários tradicionais. Nada disso! Todos podem (e devem), dentro de uma organização, promover o pensamento criativo, exercer modos e práticas originais, diferenciadoras e pertinentes, se isso contribuir para o sucesso organizacional.

**Quais são, no seu entender, as mudanças na publicidade de massas (*above the line*) ao longo das últimas décadas? E as consequências disso...**

A comunicação de massas tem vindo a mudar de forma muito significativa. Onde antes tínhamos a comunicação unidirecional de um para muitos (por exemplo, a televisão) , hoje temos muitos a comunicar para um (exemplo: a quantidade de mensagens que recebemos nos nossos smartphones de várias empresas distintas para um único utilizador). As empresas têm de perceber isso e adaptar-se à nova realidade comunicativa, que é consequência de uma nova forma de relacionamento social (mais virtualidade, mais gadgets, mais videojogos e comunicação digital e menos contacto pessoal, direto, humano até, se quisermos).

**Num ambiente que podemos chamar sociedade de ecrãs, qual o papel da criatividade publicitária? Que tipo de adaptação é necessária nesse novo quadro?**

Lipovetsky e Serroy explicam isso bem no seu livro “Cultura-Mundo”. Sim, evidentemente, tanto a comunicação publicitária, como o seu ponta de lança mais eficaz, a criatividade, têm de se adaptar a esta nova realidade.



**Como classificaria o ensino da publicidade em Portugal? E o nível da criatividade dos publicitários portugueses?**

A criatividade não conhece fronteiras. Uma boa ideia é uma boa ideia aqui como em qualquer lugar do mundo, e o seu “ensino” é um conceito estranho. Podem aprender-se alguns truques, dicas e afinar-se o critério, mas a essência estará sempre no indivíduo. Os vários prémios e distinções de criativos nacionais nos últimos anos, especialmente fora de portas, julgo que são prova mais que suficiente do quão bons são os nossos criativos.

**André Gil**

**Managing Partner na Bliss Applications**

**Tutor e Orador Convidado na EDIT – Escola de Design Interativo e  
Tecnologia**

## **O futuro da publicidade está no mobile?**

O futuro da publicidade passa obrigatoriamente também pelo mobile. Porque:

- O acesso à Internet via mobile hoje em dia já é superior ao acesso via PC.
- As pessoas/utilizadores/consumidores estão cada vez mais ligadas e mais dependentes dos seus smartphones e tablets, que são parte integrante do seu dia-a-dia. Ora, se os consumidores estão/usam estas plataformas, então as marcas também têm de estar.

## **Qual a importância das aplicações para as marcas?**

As apps podem ser ferramentas importantes de comunicação entre marcas e consumidores. Mais próximas e utilitárias, que ajudam clientes/target/consumidores. Que melhoram serviços. Exemplo:

- Encontrar uma loja mais próxima.
- Receber um alerta de promoção, ativado apenas por proximidade à loja.
- Vouchers digitais.
- Cartões de fidelização.

## **Que fatores definem o sucesso de uma aplicação?**

Se for pensada como utilitário para o consumidor, tem de ser útil, muito fácil de utilizar e imediata. Se faz parte de uma campanha de publicidade, tem de ser inovadora criativa, eficaz. Se faz parte de uma ativação de marca para um evento, tem de ser eficaz e servir o propósito da presença da marca.

**Como classificar o mercado português em termos de utilizadores de aplicações?**

É um mercado ainda pequeno (reflexo da dimensão do país) mas em rápido crescimento. Segundo a consultora IDC, no segundo trimestre de 2013, as vendas de smartphones em Portugal ultrapassaram as de telemóveis tradicionais, o que aconteceu pela primeira vez, representando já 55% do mercado. No final de 2013, em Portugal havia mais de 3,5 milhões de utilizadores de smartphone. A penetração tem crescido sempre, aumentando mais de 50 por cento relativamente ao observado em maio de 2012.

**O desenvolvimento de aplicações é um negócio que veio para ficar. Para onde aponta o futuro da atividade?**

Claramente! A atividade tende a ganhar maturidade, tal como aconteceu com a web, na construção de websites e nas presenças das marcas no canal digital. Mobile faz parte do marketing digital e começa já a ser importante na mobilidade das empresas e dos seus serviços.

**Como definir a criatividade no desenvolvimento de aplicações?**

É um mercado altamente competitivo. Em que apenas uma boa ideia não chega. É um canal muito técnico, tecnologicamente falando, e onde a qualidade de produção e execução da ideia é fundamental para o sucesso da app.

**O mobile faz derrubar as fronteiras dos países? Ou seja, é possível ser uma empresa portuguesa e criar para outro país?**

Claramente! É um mercado em que a visão e atuação deve ser global e não local.

**Domingos Aquino.**

**Editor-chefe de A Notícia, de Santa Catarina, jornal que integra o Grupo RBS, a segunda maior empresa de comunicação do Brasil. Os jornais brasileiros vivem muito mais das assinaturas – e entrega na casa do assinante – do que das vendas em banca.**

**Os jornais impressos dependem muito da publicidade. É possível estabelecer um percentual dessa dependência?**

Esta dependência já foi maior, na minha percepção. Hoje, os jornais com processos completos e melhor estruturados estão fortalecendo outras fontes de receita – como os projetos gráficos (que aproveitam o tempo ocioso de suas rotativas), a entrega expressa courier (que aproveita a logística para distribuição dos jornais), a promoção de eventos e o crescimento natural dos negócios online. Mas é certo que as principais fontes de receita ainda são as tradicionais: publicidade, circulação e anúncios classificados. Sem fazer uma pesquisa profunda, eu diria que a verba de publicidade representa entre 40 e 60% da faturação de um jornal. Quanto maior a estrutura do jornal, menor é esta dependência da publicidade.

**O surgimento das plataformas digitais veio provocar alterações nesse quadro?**

Com certeza. As plataformas digitais estão gerando as tradicionais ameaças e oportunidades. De um lado, tanto a audiência quanto a verba publicitária tendem à dispersão, em contraponto ao modelo anterior de concentração nos média tradicionais (jornal, televisão, rádio). De outro, há uma enorme oportunidade de reinvenção do negócio de jornais para atender a esta nova forma de consumo de informação e também de criação de novas formas de publicidade para atrair investidores cada vez mais exigentes e focados em nichos específicos de mercado e em resultados concretos. Os grandes desafios consistem em dar passos na direção certa e acelerar a velocidade desta transformação, para acompanhar a velocidade da mudança do mercado e da tecnologia.

**Qual é o principal desafio hoje para os media impressos em termos de rentabilidade financeira?**

Entendo que há três grandes desafios: 1) avaliar e escolher o caminho pelo qual será útil/relevante/atraente para seu público (localismo, especialidade, opinião...), abrindo

mão da pretensão de agradar a todos os públicos; 2) acelerar o desenvolvimento da plataforma digital para atender ao público que se informa várias vezes ao dia com a mesma qualidade com que atende ao público que continua se informando apenas uma vez ao dia por meio dos média impressos; 3) encontrar o ponto de equilíbrio ideal de orçamento para gerar conteúdos relevantes e atraentes nestas duas plataformas com um custo compatível à capacidade de atração de receitas.

**Qual o futuro do jornalismo em tempos de dispositivos digitais? De que forma o impresso vai conviver com o digital?**

Entendo que o jornalismo continuará sendo relevante para a vida dos cidadãos e dos consumidores. Esta relação apenas será diferente. Como em diversos outros setores da sociedade, como na medicina, por exemplo, em que o paciente vai à internet para pesquisas sintomas e sugestões de diagnósticos e tratamentos, mas continua procurando pelo médico para se certificar. Neste momento, a palavra certificação é o caminho mais apropriado para o jornalismo, na minha avaliação. Com uma infinidade de informações disponíveis, o cidadão/consumidor precisará de profissionais e veículos com credibilidade e profissionalismo indiscutíveis para se certificar do que é informação correta e de qualidade e o que é simplesmente um boato. Outro caminho fundamental é a escolha por um nicho em que seja indispensável: este nicho pode ser geográfico ou de especialidade. Quanto mais focada for a geração de conteúdo, maior a chance de fazer a diferença para um nicho do mercado.

Enquanto existir a fatia de público que mantém o hábito de consumir informação uma vez ao dia, o jornalismo impresso ainda terá um espaço importante no mercado de comunicação. Enquanto isto, seguirá crescendo a fatia de público que consome informações várias vezes ao dia, em tempo real, quando e onde quer. Por isto a necessidade de atualizar com velocidade e qualidade cada vez maiores os conteúdos de informação, de análise e de opinião. Acredito que as duas plataformas conviverão por muito tempo. Por isto a necessidade de separar a gestão da publicação dos conteúdos para cada plataforma (digital e impressa). A geração de conteúdos pode ser feita pelo mesmo profissional. Mas o acabamento precisa ter um tratamento especializado para falar a



linguagem de cada público.

Tanto no digital quanto no impresso, a estratégia (localismo, especialidade, opinião...) e o desenvolvimento de grifes (colunistas, articulistas, repórteres especiais) serão fundamentais para que leitores e internautas escolham o seu veículo para se informar, para se certificar, para interpretar, para refletir e eventualmente até para formar uma opinião.

### **Que peso as verbas publicitárias poderão ter nesse futuro?**

A verba publicitária continuará sendo fundamental para manter a qualidade e imparcialidade do jornalismo. Por mais que as empresas de comunicação encontrem formas para diversificar a origem de suas receitas, entendo que a publicidade continuará respondendo pela fatia principal. Veículos, agências, profissionais de comunicação e clientes têm o desafio de encontrar e oferecer espaços, formas e linguagens de publicidade que agradem ao internauta (ao invés dos atuais banners e fundos que causam irritação ao invés de um sentimento positivo em relação ao patrocinador). Este é o “pulo do gato” para que os resultados para patrocinadores sejam melhores e para que agências e veículos incrementem seus negócios na área digital.

**José Guedes**

**Diretor da Tribe CRM, empresa responsável pelo marketing relacional de empresas como Staples, Liberty Seguros, Refrige (distribuição Coca-Cola), Nestlé, Whiskas, Porto Editora e Controlinveste.**

### **O *one-to-one* é a forma mais eficiente para comunicar com o consumidor?**

Não sei se é a forma mais eficiente, mas é a forma mais envolvente. Ou seja, ao comunicar de forma diferenciada com cada cliente adequamos a mensagem a cada um, tendo assim a capacidade de estabelecer uma relação especial. Acresce a isso a capacidade de medir os resultados com detalhe, cruzando variáveis de perfil, da oferta, produto, etc.

**Estamos familiarizados com o CRM - Customer Relationship Management. Mas agora temos uma nova sigla no negócio da gestão da relação com os clientes, o CEM - Customer Experience Management. Há diferenças subtis entre elas. É possível dizer que num futuro próximo serão uma só?**

O CEM - Customer Experience Management é uma evolução do CRM – Customer Relationship Management. A diferença reside no fato do cliente hoje não tem apenas uma relação com a marca, mas experiências: quando vai ao ponto de venda, quando a defende nas redes sociais ou quando é reconhecido pela marca como seu “embaixador”. Neste plano estamos a falar de experiências, não apenas de uma relação comercial.

**O conceito de *engagement* é definidor das relações com o consumidor nos dias de hoje?**

Tornando-se os clientes cada vez mais exigentes, não basta ter uma relação com eles. Temos que ter uma relação de noivado (*engagement*), estando eles interessados que as marcas os reconheçam para depois se manterem fieis e dedicados. As marcas esperam que este noivado seja para a vida.

### **Em que medida as plataformas digitais vieram transformar a atividade?**

As plataformas digitais permitem que a relação entre as marcas e os clientes seja mais intensa. Ou seja, hoje essa relação tem como princípio a capacidade de interação, pois o cliente sabe que pode falar com a marca e ser ouvido.

### **O marketing relacional permite fidelizar os consumidores de maneira mais sólida?**

Este é o princípio do CRM - Customer Relationship Marketing: conhecer o cliente para estabelecer uma relação com ele e, assim, fidelizá-lo.

### **Nos dias de hoje, as marcas estão a dar maior importância ao marketing relacional nos seus *media mix*?**

Nem todas as marcas o fazem. Ou porque não têm as ferramentas para o fazer ou por desconhecimento das vantagens que o marketing relacional pode aportar para a marca.

### **No CRM, o meio é mais importante que a mensagem?**

No CRM o importante é a mensagem e esta deve ser diferente para cada cliente. O meio é apenas a forma de fazer chegar ao cliente. Ao dia de hoje o cliente relaciona-se com a marca por vários meios (redes sociais, websites, aplicações mobile). Nesse caso, a marca deve ter a capacidade de comunicar de forma coerente através de todos estes meios.

### **A atividade tem passado por muitas mudanças com o advento do digital?**

Sim. Quando o CRM era apenas DirectMail, o consumidor recebia a comunicação da marca e interagia, normalmente em ponto de venda, em resposta às ações. Hoje o cliente, recebe a comunicação e não só reage interagindo com a marca nos mais diversos meios como também partilha essa informação com o mundo.

**Matilde Parreira, Digital Advertising Consultant na empresa portuguesa BAR, que trabalha com social networks e tem presença também em Angola.**

**Se fosse um anunciante e tivesse que investir na divulgação de uma marca ou produto, optava por publicidade na televisão ou preferia as redes sociais?**

Depende dos objetivos da campanha e do target. As redes sociais são uma mais valia para targets entre os 15 e os 40. Se esse for o foco da campanha, então o investimento em redes sociais pode ser muito mais rentável que qualquer campanha de televisão. Obviamente conseguir planos complementares seria o ideal claro. Ter um filme pensado para as redes sociais e conseguir se seja referido em programas de televisão, por exemplo, pode potenciar o sucesso de qualquer campanha.

**A criatividade sempre foi atributo exclusivo dos profissionais de criação das agências de publicidade tradicional. O que mudou nesse plano, com o advento do Social Media Marketing?**

As redes sociais deram voz ao comum dos mortais. Todos têm aí oportunidades iguais para mostrar talento. Cabe agora às agências, peritas em pôr a criatividade ao serviço das marcas, ir buscar bons criadores de conteúdos. Vivemos na era do conteúdo, portanto ter uma rede de talentos e inspiração à distância dum clique é essencialmente uma vantagem.

**Qual é o processo criativo e como definir a criatividade nas redes sociais?**

As marcas devem ter uma estratégia bem definida para as redes sociais. O facto de vivermos aqui do dia a dia não deve ser motivo para que uma marca tenha uma presença meramente reativa. Contudo, a reação deve fazer parte da estratégia. O planeamento das redes sociais, à semelhança do que acontece com qualquer outro meio, deve ser pensado por duplas criativas, todos os dias, ao serviço duma marca. O processo criativo continua igual. Fechada a estratégia, devem-se trocar ideias até encontrar aquela que resulta. A

única diferença é que em se tratando de uma gestão contínua, o processo é contínuo também: isso obriga a fazer a dupla todos os meses, ao serviço de uma marca. Como definir a criatividade? A boa criatividade é reconhecida à distância e resulta. No Facebook a boa criatividade tem muitos shares, muitos likes, muitos comentários ;)

**Até que ponto vai a importância de plataformas como Facebook e Twitter num plano de comunicação? O que deve conter um bom plano de social media? O modelo ainda tem margem para evolução?**

É obviamente importante, pois são plataformas cada vez com mais expressão e às quais os consumidores dedicam bastante tempo das suas vidas (o Twitter em Portugal é mais usado por jornalistas e a estratégia deve ser pensada desse ponto de vista, por enquanto). Um plano de social media deve identificar todos os verticais de comunicação que vão estar a ser trabalhados e como vão estar a ser trabalhados nestas e noutras redes (pinterest, instagram, youtube). Estes verticais devem ser fruto da estratégia da marca. Sim, as redes sociais são um fenómeno muito recente e ainda muito mal trabalhados pelas marcas. O modelo deve e vai evoluir, assim que as marcas perceberem como podem usar a seu favor a comunicação bilateral e o contacto direto com os seus consumidores.

**Como definir a publicidade nos social media em termos de investimentos? É dinheiro bem investido?**

É, mas tem de ser bem gerido. Com a alteração das métricas do Facebook, cada vez mais é importante garantir o alcance para a comunicação das marcas.

**A publicidade nas redes sociais não corre o risco de tornar-se excessiva?**

Não. A publicidade em televisão corre esse risco? Os fãs dão tempo de antena às



marcas que gostam. A sua *news feed* será sempre reflexo dos seus gostos. Enquanto isso não mudar nada será excessivo.

### **Qual é o grande fator diferencial da publicidade nas redes sociais?**

As redes sociais permitem o contacto direto com o consumidor e permitem que uma campanha saia em cima da atualidade, por um budget muito mais reduzido. As marcas podem publicitar-se muito mais frequentemente, pegando em mensagens interessantes e que façam sentido na sua esfera de comunicação. Se souberem aproveitar estes factores, as marcas podem ter campanhas de sucesso e conseguir de facto medi-lo.

Portanto:

- actualidade (mensagens mais interessantes para o consumidor)
- budget reduzido
- métricas que permitem medir o sucesso das campanhas

### **O que podemos esperar das gerações de nativos digitais e a sua relação com a mensagem publicitária?**

Os nativos digitais reagem a conteúdos e dão muito menos tempo de antena às marcas. São mais exigentes com a publicidade, o que tem trazido grandes vantagens para o meio. As marcas agora não podem só comunicar preço e produto, têm de ter uma boa mensagem, para garantir que chegam ao consumidor.

**Nuno Cardoso**

**Diretor criativo da agência de publicidade Nossa, que atende clientes como Porto Editora, Super Bock, MetLife, Bertrand Livreiros, DKNY, Clinique, Estée Lauder e Sonae Sierra.**

### **O filme de 30 segundos ainda tem o alcance e força de outros tempos?**

30, 60, 90, etc... Há filmes de 180 segundos com milhões de visualizações. O importante é a história que conta e o interesse que desperta. Por alguma razão, a Apple e o Google continuam a investir milhões em filmes.

### **Qual o papel da criatividade numa sociedade onde o consumidor é bombardeado pelos impactos publicitários no quotidiano?**

John Hegarty dizia que os diretores de arte/designers são os Miguel Ângelos dos tempos modernos. Não sei se o nosso papel é assim tão importante, mas a verdade é que as marcas e a comunicação são responsáveis por alguns avanços civilizacionais.

### **A criatividade vende?**

Como criar diferença entre tanta indiferença? Entre tantas defesas que o consumidor já tem? Só a (boa) criatividade pode fazer isso, levar a ver uma história durante três minutos e querer comprar um produto ou fazer like numa marca...

### **Como vê as mudanças na publicidade *above the line* ao longo das últimas décadas?**

Já nem me lembro da vida antes da internet. Havia publicidade?

### **Qual o papel da publicidade naquilo que podemos chamar sociedade de**

**ecrãs?**

Acho que essa pergunta é mais para sociólogos ou filósofos, mas na minha modesta opinião é um privilégio ter tantos meios, tantas oportunidades, tantas formas de expressão. Ainda bem que estou a viver tudo isto.

**Nuno de Paula**

**Designer de equipamentos e diretor do departamento técnico da empresa Fabrigimno, o maior fabricante português de equipamentos desportivos, também com atividades nos setores de parques infantis e urbanismo.**

### **É possível calcular a duração dos materiais usados num projeto?**

Na conceção de um produto, o seu ciclo de vida deve ser abordado. As escolhas de materiais, respetivos tratamentos e relações funcionais dos componentes influenciam fortemente a expectativa do ciclo de vida do produto. Fatores como cargas estruturais, intensidade de utilização e localização da instalação devem ser considerados, para que o ciclo de vida do produto seja corretamente calculado. Sendo que é sempre possível ter uma referência aproximada do tempo de vida de um produto sob condições normais de funcionamento.

**O conceito de obsolescência programada (ou planeada), em que os produtos nascem com uma projeção de tempo de vida útil, é um tanto controverso. É algo que sentimos como consumidores. É possível identificar esse processo no mercado de trabalho?**

A criação de produtos com ciclo de vida condicionado mais do que uma opção de projeto é uma ferramenta de mercados que impõem ciclos de vida reduzidos como forma de garantir a viabilidade económica dos seus recursos orientados para o desenvolvimento, produção e distribuição de produto. Não é uma característica omnipresente em todos os tipos de mercados, mas o setor de produtos tecnológicos impõe fortemente este tipo de orientação e prática. Quanto à perceção do processo no mercado de trabalho, penso que é possível ver a materialização dessa mesma opção de projeto nas documentações técnicas obrigatórias dos equipamentos, como as garantias, manuais de manutenção e certificados de

produto, que geralmente são reflexos dessa mesma orientação.

**A obsolescência técnica acontece quando um produto deixa de ser usado como resultado do surgimento de materiais tecnologicamente mais evoluídos. Isso acontece no dia a dia?**

A absorção de materiais tecnologicamente evoluídos em linhas de desenvolvimento e produção pode levar décadas e mediante as características dos mesmos. Não considero que a obsolescência técnica que agora vemos esteja somente baseada nesse fator. Mais do que um reflexo da crescente aceleração tecnológica, o que podemos considerar é uma estratégia de mercado que vai muito para além das reais necessidades a colmatar, tanto ao nível do consumidor como do próprio ambiente.

**Há casos em que um projeto criado de raiz é intervencionado depois de estar em uso. Quais são os problemas e as mudanças?**

A intervenção em produtos é condicionada pelos valores associados à mesma. Acontece essencialmente quando o valor da intervenção, relativamente ao valor de adquirir novo equipamento, é substancialmente inferior, validado economicamente a opção de intervir. Este tipo de circunstâncias ocorre em grande escala quando existe uma alteração da legislação, criação de nova normativa técnica ou novas exigências funcionais. Em casos mais reduzidos temos a intervenção corretiva devido à necessidade de reparação.

**Os designers também têm prazo de validade? Ou seja, com a evolução dos materiais e das tendências é possível que um designer acabe por ter conhecimentos desfasados da realidade?**

Não acredito que se possa ter um prazo de validade como designer. Como profissional é sempre possível que a base de conhecimentos e experiência sejam ultrapassada com o desenvolvimento de novos materiais e tecnologias, mas aquilo que faz um designer não é o puro domínio de tecnologia nem materiais (para isso temos a área das engenharias), mas sim a sua capacidade de interpretar as diferentes componentes de um produto/objeto e conseguir reorganizar saberes e tecnologias para colmatar alguma necessidade ainda não resolvida. Um designer deve procurar obter uma visão macro do problema que tem em mãos, que vai desde os materiais, tecnologia, ergonomia, experiência humana e sustentabilidade. E o que muitas vezes vemos no bom design é que ele consegue transpor o teste do tempo.



**Paulo Pereira**

**Sócio e diretor Criativo da agência brasileira Grato, especializada no desenvolvimento de apresentações para reuniões corporativas, palestras, eventos e convenções, com o uso de computadores, tablets, smartphones ou datashow. A agência tem clientes como Banco BVA, Brookfield, Editora Abril, Editora Três, Elite Models ou TV Globo.**

**Como descrever a relevância da criatividade publicitária em tempos digitais?  
É exagero dizer que, nos dias de hoje e mais que nunca, o meio é a mensagem?**

Acredito que antes de discutirmos a relevância da criatividade publicitária devemos repensar a relevância da própria publicidade. A publicidade caminhou junto ao mundo do entretenimento e da criatividade no mundo analógico, onde a arte de criar era exclusiva e acessível apenas para artistas, pessoas ligadas ao cinema, televisão, teatro. Até o final da década de 90, ou seja, logo após a popularização da internet, criativos publicitários ainda figuravam como mentes criativas da humanidade, premiando uns aos outros, ainda em evidência em programas de TV, revistas, jornais. Prêmio Nobel e Lions em Cannes estavam lado a lado. O mundo digital nasceu e, com ele, novos criativos. Não necessariamente publicitários. Nesse mundo digital quem tem um smartphone é fotógrafo, videomaker, jornalista, investigador, comentarista de assuntos variados, blogueiro, mesmo que ainda nem tenha decidido que profissão vai seguir. Lembro das dificuldades, preços e cruzamentos de técnicas de fotografias para se chegar a resultados a que o Instagram chega em segundos. E de graça. Nesse mundo digital e colaborativo, todos podem criar conteúdos, piadas, verdades e necessidades que antes era premissa de publicitários, os criativos da sociedade. Publicitários, fotógrafos, produtoras, editoras e jornalistas vivem hoje num limbo, num tipo de purgatório, enquanto as suas almas não estão suficientemente limpas para subirem ao andar de cima. A publicidade perdeu sua relevância pois a criatividade publicitária não percebeu o mundo se refazendo ao seu redor. Criatividade nunca deixou de ser relevante. Mas a criatividade se estabeleceu em áreas antes consideradas terra de nerds e geaks. Se considerarmos que uma mensagem não existe se não chegar ao seu público, podemos dizer que mensagem e meio coincidem. E por aí passa outro ponto de declínio da mensagem publicitária, que insiste em usar formas e conteúdos que um dia encantaram alguém e encheram os cofres de agências e veículos de comunicação.

**O filme de 30 segundos ainda tem o alcance e eficácia de outros tempos?**

Não. Nem a página dupla da principal revista, nem a capa do principal jornal, nem os banners piscantes, frenéticos e saltitantes dos principais portais da web. Ninguém mais quer ver publicidade involuntariamente. Até fazemos isso se nos pagarem ou se o celular estiver sem wi-fi durante o intervalo, pois já virou hábito manter o celular na mão, ou perto, quando assistimos TV. Os anunciantes já sabem que os telespectadores que estão na frente da TV, ou de uma revista, estão ali de corpo presente, mas a cabeça está em outros lugares, nas redes sociais ou em algum game. Google, Facebook, Youtube e blogueiros roubaram a nobreza dos espaços publicitários oferecidos pelos veículos tradicionais.

**Qual o papel da criatividade numa sociedade onde o consumidor vive submerso em impactos publicitários no seu cotidiano?**

Fundamental. Mas a publicidade não causa mais impacto como antes, enquanto a overdose de conteúdos criados em redes sociais sim. Nesse cenário a criatividade é fundamental para se fazer visto nessa grande massa de conteúdos. Criatividade no desenvolvimento de aplicativos, de produtos, de serviços, de técnicas de construção, de técnicas médicas e por que não, da publicidade.

**Num tempo em que as agências passaram a ter engenheiros, podemos dizer que criatividade ainda é essencial?**

Num tempo em que os engenheiros, profissionais de TI, de programação, ou seja, nerds, passaram a ter papel de relevância no mundo, a criatividade aplicada em publicidade caiu em desgraça. Nunca enxergamos engenheiros ou qualquer outro profissional dessas áreas como pessoas providas de criatividade. As últimas, penúltimas e antepenúltimas sacadas criativas da humanidade não saíram da cabeça de algum publicitário. Esse mundo caótico e de recursos escassos precisa desesperadamente de

soluções criativas em áreas como alimentação, energia, educação, saúde, política, combate à corrupção, desigualdades, soluções de paz. Publicitários podem contribuir com seus dons naturais, criando mais do que campanhas para liberar o uso de bermudas em empresas.

**Quais são, no seu entender, as mudanças na publicidade nos meios de massa (*above the line*) ao longo das últimas décadas? E as consequências disso...**

As mudanças estão nas pessoas. A publicidade sempre foi um reflexo da sociedade, mas passou a ser um reflexo de si mesma nas últimas décadas. Não só consumidores, mas também a nova geração de publicitários mudou. Mas o modelo adotado pelas agências de publicidade insiste em não mudar. E isso cria um paradoxo, um conflito de identidade dentro das próprias agências. As massas estão nas ruas, nas redes sociais, criando, consumindo, divertindo-se, revolucionando, protestando e colaborando entre si. Mensagens publicitárias, por mais bacanas que possam ser, são vendedoras. Essa massa não quer comprar, ou quer pagar o que acha que vale. Sinceridade e transparência, que sempre foram disfarçadas em mensagens publicitárias, precisam estar presentes. Teasers, por exemplo, criam falsas expectativas nesse mundo de hoje. E a frustração é tratada em redes sociais como uma antipublicidade.

**Num ambiente que podemos chamar sociedade de ecrãs, qual o papel da criatividade publicitária? Que tipo de adaptação é necessária nesse novo quadro?**

O espaço nobre publicitário agora é oferecido pela própria sociedade, não mais pelos veículos de comunicação tradicionais. As pessoas decidem se querem ou não ver e interagir com algum conteúdo. Os vários ecrãs e as várias plataformas significam que as pessoas querem receber e criar conteúdos onde, como e quando quiserem. Conteúdo inteligente, conveniência, interatividade e honestidade são mandatórios para marcas e publicitários.

**Pedro Janela**

**CEO do Wygroup, que em 2014 conta com 11 empresas em Portugal e com presença nos Estados Unidos e Brasil. Professor de Marketing Digital na Universidade Católica Portuguesa.**

### **Para onde aponta a publicidade nos nossos dias?**

A publicidade, enquanto forma de chegar e tocar nos consumidores para lhes incutir um novo hábito de consumo ou levar a uma compra por impulso, está a encaminhar-se para a famosa conjunção SoMoLo (Social, Mobile, Local). Mas, e sobretudo, para uma comunicação semântica que entende o que o consumidor precisa, quem é e o que pode comprar de uma determinada marca. Desta forma, a comunicação passará cada vez mais por realizar *engagement* apropriado em plataformas digitais. Interessa avaliar que as gerações mais novas consomem mais vídeo, em plataformas como o Youtube, do que em emissão direta na TV.

### **As tecnologias digitais podem canibalizar a publicidade tradicional?**

Todas! Mas o que se apresenta como futuro é um cenário de *TV on demand*, onde a famosa grelha de programas tenderá a desaparecer. Haverá uma elevada presença de publicidade no conteúdo, publicidade de contexto e publicidade semântica ou *social-driven*. Assim sendo, o futuro não parece promissor para a publicidade tradicional. Mas se a vemos como a criação de uma história que nos empolga, uma ideia que se propaga, então a publicidade de hoje é exatamente igual à de ontem, tem é muito mais por onde se propagar.

### **É possível afirmar que a publicidade caminha cada vez mais em direção aos circuitos *one-to-one*?**

Não me parece, os circuitos *one-to-one* necessitam de muita informação e informação inteligente sobre o “one”. Quer dizer que é uma tarefa impossível para uma marca comunicar permanentemente *one-to-one* para gerar awareness. Terá de o fazer com plataformas de massas, em que uma mensagem tem necessariamente de servir para

muitos.

**Como definir criatividade num ambiente digital onde a engenharia começa a assumir protagonismo?**

Costumo fazer o paralelo da comunicação de hoje com a construção de prédios. Há 50 anos para fazer uma casa bastava pôr tijolos um por cima do outro. Não era preciso eletricitistas, arquitetos, engenheiros de materiais, decoradores de interiores e uma multiplicidade de especialidades que hoje são obrigatórias para por um prédio de pé. Na comunicação é a mesma coisa. Hoje ela reveste-se de um sem número de necessidades especialidades que necessitam de profissionais altamente especializados para a concretizar, sempre em linha com a direção de um arquiteto.

**Com o digital, podemos efetivamente afirmar que o meio é a mensagem?**

Não me parece no digital como no analógico. O meio internet não faz nada sozinho. É preciso uma mensagem, uma ideia que ponha o meio a funcionar da melhor maneira, de forma diferente é certo, com interação, com comunicação *one-to-one*, com recurso a conteúdos. Mas o meio, as plataformas sozinhas, sem criatividade e arquitetos são inócuas.

**Como imagina a publicidade dentro de cinco anos, por exemplo?**

Com maior abrangência do que já hoje existe. E cinco anos passam em um instante: vídeo, mobile e tablet, vídeo *on demand*, search, robótica e social media. E com o aparecimento de marketing embebido, ou seja com a expansão da utilização de tecnologias que colocam hardware e software no epicentro da tecnologia, como os *wearables*, as tecnologias de *quantified self*. Ou seja, o marketing vai estar connosco sem

se ver.

### **Quais são as principais razões para a obsolescência de um projeto?**

Pode haver vários motivos para a obsolescência de um projeto e podemos considerar fatores tão diversos como erro de projeto, alteração de contexto legislativo ou normativo, lançamento prematuro de um produto sem validação do processo construtivo, novos materiais ou tecnologias, tempo excessivo no processo de inserção no mercado. Ou simplesmente como componente de um modelo económico que procura a constante e regular renovação de produtos como forma de garantir a “sustentabilidade” de meios de produção e distribuição de alguns setores de mercado.



**Rui Marcelino**

**Head of marketing e partner na empresa Performance Sales, especializada em Digital Advertising e Performance Marketing. Tem campanhas de marketing digital realizadas para a Europa, Brasil, Médio Oriente e Malásia.**

***Search Engine Optimization, Search Engine Marketing, adwords. O digital introduziu – e continua a introduzir – novos conceitos no plano da comunicação comercial. O que mudou, nos últimos anos, com a introdução de novas ferramentas no plano do marketing digital?***

Acima de tudo o que mudou ou que terá que mudar é a filosofia como as marcas encaram a presença digital. Se o marketing em si deve ter o foco no cliente e não na empresa, quando falamos de digital o foco no cliente/utilizador ganha uma dimensão ainda mais relevante. Todas as estratégias de marketing digital, especialmente as que são centradas em técnicas de pesquisa (*SEA* ou *SEO*), têm como ponto de partida o utilizador: a forma como ele pesquisa, que terminologias usa, que *device* utiliza para fazer as pesquisas. Novas soluções como o *remarketing* (não é totalmente novo mas a adopção massiva é recente) permitem levar esta questão ainda mais longe, sendo possível criar segmentos cada vez mais pequenos de utilizadores, mas muito mais relevantes, onde se desenvolvem estratégias diferenciadas para diferentes públicos de forma quase automática.

**A tecnologia é cada vez mais importante para chegar aos *targets*. É um exagero dizer que o meio para se chegar ao consumidor está a tornar-se mais importante que a mensagem?**

Numa primeira fase, a tecnologia permitiu gerar informação para que fosse possível compreender o utilizador. E serviu, acima de tudo, para que as marcas conseguissem recolher alguma informação enquanto eram geradas campanhas. Hoje o paradigma mudou e o problema não é recolher informação mas sim ter capacidade de analisar toda a informação que é gerada (fenómeno *Big Data*). Respondendo assertivamente, diria que não: a mensagem é importante, cada vez mais importante. Hoje no que diz respeito à mensagem é importante desenvolver a mensagem certa, adaptá-la ao meio/formato (desktop, pc, tablet) e entregar essa mensagem ao consumidor certo. Em

resumo, o meio é tão importante como a mensagem.

**O filme de 30 segundos, a peça que melhor representa a publicidade tradicional, está a morrer ou pode ser adaptado em ambientes digitais?**

O filme de 30 segundos representa uma das melhores formas de comunicação digital da atualidade. Pode ser visto como um substituto, mas na minha opinião deve ser encarado como um complemento a uma campanha de TV para tentar obter mais reach e mais frequência de contacto. O vídeo na web tem taxas de recall 90% maiores que os banners. É o formato mais partilhado pelos utilizadores e o preferido.

**Se tivesse um produto para lançar no mercado, que meios escolheria para a comunicação – on line ou offline?**

Depende do produto.... Diria que ambos. Se tivesse pouco budget iria pelos digitais sem dúvida alguma.

**Nos dias de hoje, as empresas que perseguem a competitividade podem passar sem o marketing digital?**

Os meios digitais são imprescindíveis em qualquer cenário. O público está na web, as marcas têm de encontrar a melhor forma de dialogar com os seus públicos no ambiente digital. Contudo, para ter uma presença digital não basta ter um site ou uma página de Facebook.

**Que dispositivos estão hoje à disposição para se obter informações acerca do perfil dos consumidores?**

Vários. As redes sociais são um bom exemplo, as ferramentas de web analytics, os motores de pesquisa, os relatórios de email. Todos geram dados que podem ser usados para entender melhor o consumidor. O problema não são os dados, o desafio é mesmo fazer as perguntas certas aos dados para obter respostas fiáveis.

**Qual é a importância do media planning para uma campanha em tempos digitais? Quais são as principais ferramentas disponíveis hoje?**

Um bom planeamento é tudo. Aliás, é o melhor começo. Os planeamentos não devem ser encarados como definitivos, pois à medida que as campanhas vão decorrendo é possível recolher dados que irão ajudar a definir novos caminhos para a campanha. Os planeamentos de media ainda são encarados de forma estática, são desenhados antes da campanha começar e cumpridos à risca até ao fim da campanha. Contudo, por exemplo, se um banner não está a funcionar num determinado site será que faz sentido continuar a investir? Talvez faça mais sentido desenhar uma nova criatividade para esse banner ou então inserir o banner em outro site para tentar obter mais resultados.

**Há um ano não se falava em *remarketing*, por exemplo, mas hoje é uma realidade. Olhando para o desenvolvimento incessante de novas ferramentas, o que vem a seguir?**

O marketing digital caminha cada vez mais na direção do *one-to-one*: campanhas desenhadas à medida de cada utilizador. A automatização de processos e o volume de dados disponíveis vão permitir isso. Um fenómeno próximo será também uma maior compreensão dos impactos que os diferentes meios têm. Qual o impacto de uma campanha web na performance de uma campanha TV? Qual o impacto de um envio de email no aumento de pesquisas por uma marca. Sabemos que tem impacto mas ainda é um processo complicado medir com eficácia estes impactos. O RTB (real time bid)

também é algo que apesar de não ser novidade, vai começar a ter maior expressão. O banner também pode vir a ser a próxima novidade. Apesar de ser o formato mais antigo e apesar de neste momento apresentar baixa performance, existe um grande sentimento de que com novas inovações tecnológicas o banner num futuro próximo volte a ser um formato mais eficaz. A crescente adoção do RTB é prova disso mesmo.

## **ANEXOS II**

---

Algumas das imagens apresentados no texto precisam de ser vistas com cores e por isso reproduzimos aqui os casos onde isso é indispensável.



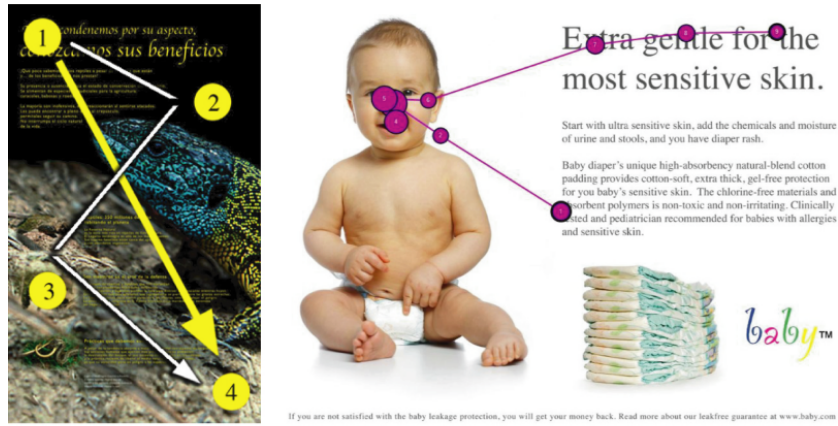


Figura 1

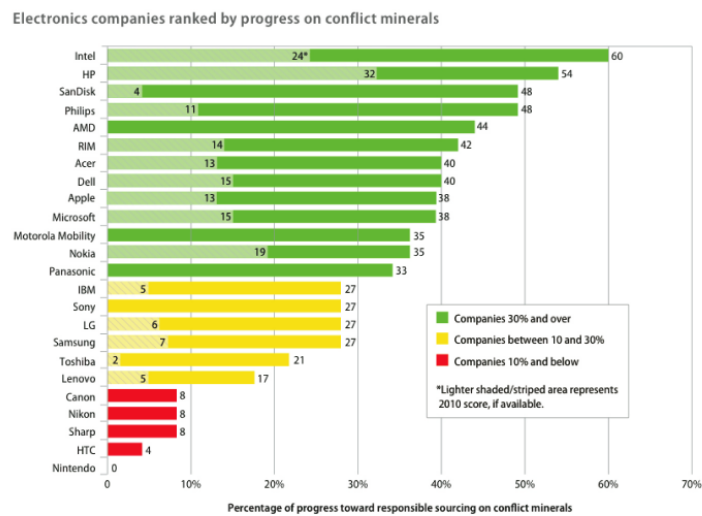


Figura 5

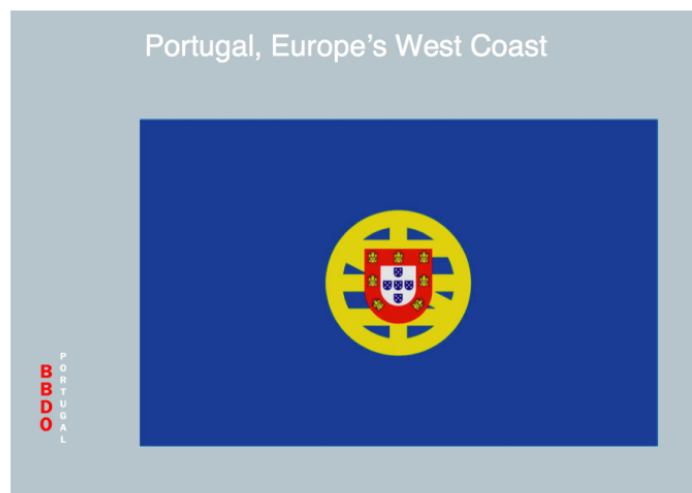


Figura 15





Figura 19

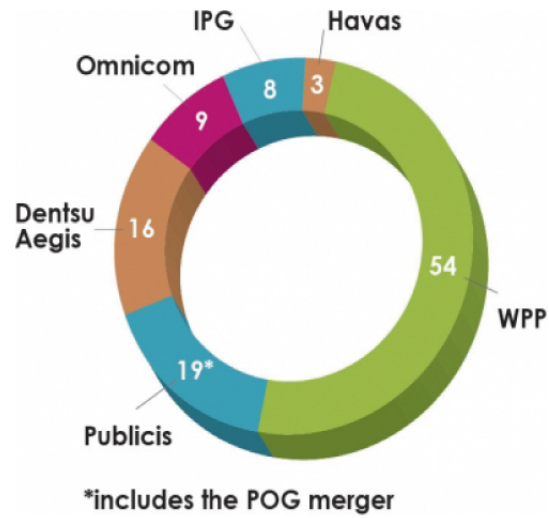


Figura 21

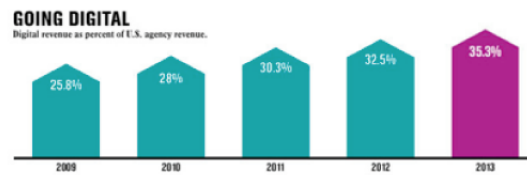


Figura 22



Figura 23